



Haaga-Helia
ammattikorkeakoulu Oy

Nuorten kuluttajien sitouttaminen monikanavaisella sosiaalisen median sisällöntuotolla

Teemu Aalto

Opinnäytetyö

Liiketalouden koulutusohjelma

2018

Tekijä(t) Teemu Aalto	
Koulutusohjelma Liiketalous	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Nuorten kuluttajien sitouttaminen monikanavaisella sosiaalisen median sisällöntuotolla	Sivu- ja liitesivumäärä 34 + 11
<p>Sosiaalinen media muuttuu kaiken aikaa ja on pysynyt ajankohtaisena jo pitkään. Erityisesti nuorten keskuudessa sen käyttö on hyvin runsasta. Suuret ikäluokat ovat hiljalleen siirtymässä merkittävimmästä asemasta kuluttajina, joten yritysten on aika keskittää katseet tulevaisuuteen ja nuorempaan kuluttajaryhmään.</p> <p>Tutkimuksen tavoitteena on selvittää kuinka yritys voi käyttää useampaa sosiaalisen median kanavaa tavalla, joka on kuluttajaa sitouttavaa. Työ on rajattu yksinomaan sosiaalisen median kanaviin: Facebook, Instagram, Snapchat ja Twitter. Näitä pidetään tärkeimpinä kanavina käsiteltävän kohderyhmän, y-sukupolven, keskuudessa.</p> <p>Alakysymyksiä ovat: "Mihin tarkoitukseen kukin kanava parhaiten soveltuu?" ja "Mitä kuluttajat hakevat eri kanavilta?". Näillä haetaan kanavien eroja ja mahdollisuuksia. "Onko monikanavaisuudesta hyötyä kuluttajan sitouttamisessa?". Tällä pyritään selvittämään, kuinka kuluttajat mieltävät esimerkiksi osallistavat kilpailut ja saavatko ne aikaan todellista sitoutuneisuutta.</p> <p>Määrällinen kyselytutkimus tehtiin Webropol-alustalla. Kyselyn vastaajat on kerätty HAAGA-HELIA Pasila Campus (unofficial) Facebook-ryhmästä. Ryhmässä oli kyselyn julkaisuhetkellä 1991 jäsentä, joista 101 vastasi kyselyyn.</p> <p>Osallistavat kilpailut toimivat osaltaan ajaakseen liikennettä kanaviin ja kasvattamaan seuraajakuntaa hetkellisesti, mutta pidempiaikaista sitoutuneisuutta ei synny, ellei yrityksellä ole samaistuttavaa ja helposti lähestyttävää sisältöä. Kyselyn perusteella useat kuluttajat ovat kanavissa erityisesti seuratakseen tuttaviansa kuulumisia. Sisällön sitominen kuluttajien jokapäiväiseen elämään tuo yritystä lähemmäs kuluttajarajapintaa.</p> <p>Johtopäätöksenä voidaan todeta, että kanavasta toiseen ohjaaminen on hyvin haasteellista ja kyselyn perusteella vaatii kuluttajalta liikaa vaivaa siirtyä kanavasta toiseen. Kuitenkin useammasta kanavasta löytyminen koetaan positiivisena ja tarpeellisena. Siirtymistä ja kaikissa kanavissa oloa ei tule pakottaa, vaan antaa kuluttajalle mahdollisuus päättää itsellensä sopivimmat kanavat. Seuraaminen voi myös olla passiivista, jolloin kanavaa ei aktiivisesti seurata, mutta siellä vieraillaan satunnaisesti esimerkiksi tiedonhankintaa varten.</p>	
Asiasanat Monikanavaisuus, Sitouttaminen, Sosiaalinen media, Y-sukupolvi	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tavoitteet ja tutkimuskysymykset	1
1.2	Työn rakenne	2
2	Tietoperusta	3
2.1	Y-sukupolvi	3
2.2	Sosiaalinen media	4
2.2.1	Sosiaalisen median kanavat	5
2.2.2	Facebook	5
2.2.3	Twitter	6
2.2.4	Instagram	7
2.2.5	Snapchat	8
2.3	Monikanavaisuus	10
2.3.1	Kanavien hallinta	11
2.3.2	Tavoitettavuus/tavoittaminen	12
2.4	Sisällöntuotto	12
2.4.1	Sitouttaminen	12
2.4.2	Osallistaminen	13
3	Tutkimuksen suunnittelu ja toteutus	15
3.1	Tutkimustapa	15
3.2	Suunnittelu	15
3.3	Toteuttaminen	15
4	Kyselytutkimus – sitouttaminen monikanavaisuudella	17
4.1	Demografiset tekijät ja taustatieto	17
4.2	Instagram	20
4.3	Facebook	22
4.4	Snapchat	24
4.5	Twitter	25
4.6	Monikanavaisuus	27
5	Pohdinta ja loppupäätelmät	32
	Lähteet	35
	Liitteet	41
	Liite 1. Kyselytutkimuksen vastaukset	41

1 Johdanto

Sosiaalinen media muuttuu kaiken aikaa ja on pysynyt ajankohtaisena jo pitkään. Erityisesti nuorten keskuudessa sen käyttö on hyvin runsasta. Suuret ikäluokat ovat hiljalleen siirtymässä merkittävimmästä asemasta kuluttajina, joten yritysten on aika keskittää katseet tulevaisuuteen ja nuorempaan kuluttajaryhmään. Tutkimusaiheen valinta perustuu tähän. Seuraavissa kappaleissa käsitellään tarkemmin tutkimuksen tavoitteita, rajoituksia, tutkimuskysymyksiä sekä työn rakennetta.

1.1 Tavoitteet ja tutkimuskysymykset

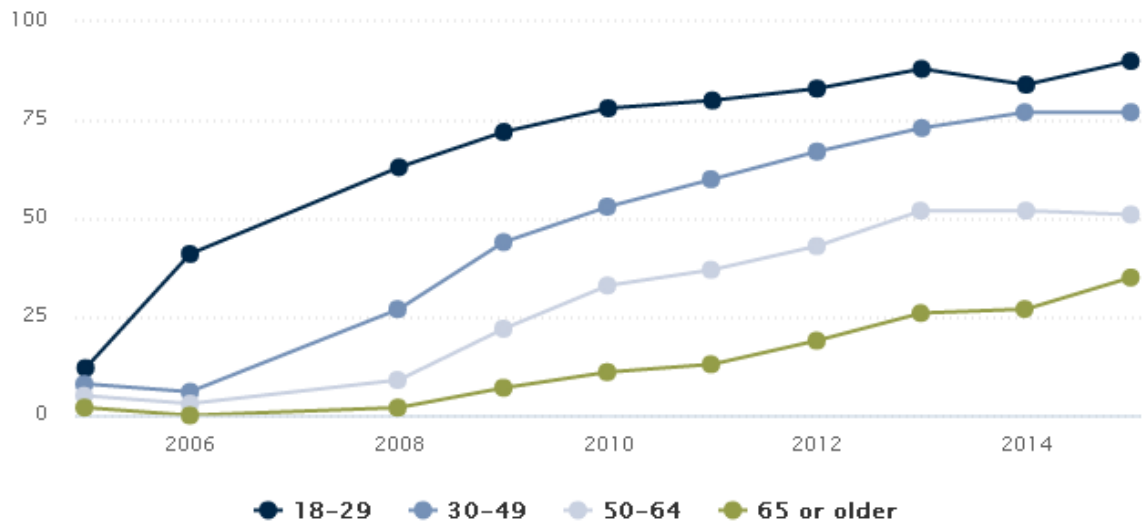
Tutkimuksen tavoitteena on selvittää kuinka useampaa sosiaalisen median kanavaa saadaan käytettyä tavalla, joka hyödyttää niin kuluttajaa kuin yritystäkin. Katson asiaa yrityksessä työskentelevän markkinointia toteuttavan henkilön näkökulmasta. Työ on rajattu yksinomaan sosiaalisen median kanaviin. Alakysymyksiä ovat: ”Mihin tarkoitukseen kukin kanava parhaiten soveltuu?” ja ”Mitä kuluttajat hakevat eri kanavilta?”. Näillä haetaan kanavien eroja ja mahdollisuuksia. ”Onko monikanavaisuudesta hyötyä kuluttajan sitouttamisessa?”. Tutkinnassa tällä on se, kuinka kuluttajat mieltävät esimerkiksi osallistavat kilpailut ja saavatko ne aikaan todellista sitoutuneisuutta.

Rajaan työstä ulos B2B puolen ja keskityn nimenomaan kuluttajiin. Tästä on hyötyä minulle itselleni tulevana markkinoinnin ammattilaisena. Ymmärrän, että sitouttamisen tutkiminen on haastavaa, mutta pyrin tällä työllä ymmärtämään aihetta paremmin, jotta tulevaisuudessa minulla on paremmat edellytykset toteuttaa vastaavaa käytännössä ja samalla voin auttaa muita yritysten markkinoinnista vastaavia.

Tutkimus kohdistetaan nuorempaan kuluttajaryhmään eli niin sanottuun Y-sukupolveen, jota on avattu käsitteenä myöhemmässä luvussa 2.1., joka käsittelee tutkimuksen kohde-ryhmää. Kyseinen ryhmä on kasvanut ja elänyt internetin ja sosiaalisen median parissa suuren osan elämästään, joten kriittisyys ja digitaalinen osaaminen on heille ominaista. Alla olevassa kaaviossa 1 on esitetty ikäryhmien sosiaalisen median käyttöä vuosien 2005 ja 2015 välillä. On selvästi nähtävillä, että nuorempien sosiaalisen median käyttö on runsaampaa vanhempiin verrattuna. Tilastollisesti heidän joukostaan löytyy enemmän kokemusta tutkittavasta aiheesta. (Kaavio 1.) Tutkimuksessa käsiteltävät kanavat ovat Facebook, Instagram, Snapchat sekä Twitter, sillä nämä on nimetty tärkeimmiksi kanaviksi nuorten keskuudessa (Meeker 2015). Olen päättänyt keskittyä näihin neljään ja jättänyt muutamia kanavia, kuten Tumblr, Pinterest ja Youtube, työn ulkopuolelle.

Suurten ikäluokkien siirtyessä pois keskeisimmästä asemasta yritysten asiakkaina, on syytä suunnata katsetta tulevaisuuden kuluttajaryhmiin. Se, mikä on toiminut tähän asti, ei välttämättä toimikaan täysin erilaisen kasvualustan saaneen nuoremman kohderyhmän kanssa. On siis mietittävä keinoja, joilla heitä sitoutetaan ja heistä tehdään uskollisempia kuluttajia, jotka tuovat yritykselle lisäarvoa niin runsaalla kulutuksellaan, kuin olemalla sanansaattajia yrityksen toiminnasta.

Among all American adults, % who use social networking sites, by age



Kaavio 1 – Sosiaalisen median käyttö ikäryhmittäin (Pew Research Center 2015)

1.2 Työn rakenne

Esittelen alkuun teoriaa tutkimuskysymyksieni pohjalta valituista aiheista. Tämä teoria toimii pohjana kyselytutkimukselle, joka toteutetaan, jotta saadaan vastauksia tutkimuskysymyksiin. Kyselyssä esitettävät kysymykset yhdessä teoriapohjan kanssa luovat kokonaiskuva, jolla haetaan vastauksia tutkimusongelmiin. Kyselyn tarkoituksena on vastata kysymyksiin, joita teorian jälkeen vielä jää ja osittain kyseenalaistaa teoriassa esille tuottua.

Työssä käytetyt lähteet ovat pääosin verkosta, johtuen sosiaalisen median nopeasta kehityksestä. Aiheesta löytyvä kirjallisuus on usein lähtökohtaisesti jo vanhentunutta tietoa, johtuen sosiaalisen median jatkuvasta muutoksesta. Tutkimusongelman huomioon ottaen koin tarpeelliseksi käyttää mahdollisimman tuoretta tietoa.

2 Tietoperusta

Tässä kappaleessa käsitellään teoriaa tutkimuskysymysten ympärillä. Keskeistä käsitteistöä määritellään ja aihetta ankkuroidaan aikaisempiin tutkimuksiin sekä teorioihin. Lähteet ovat pääasiallisesti verkosta, sillä aihe on alati muuttuva ja sosiaalinen media kehittyy kaiken aikaa, jolloin painetut lähteet vanhenevat.

2.1 Y-sukupolvi

Millenniaalilla tai suomalaisittain y-sukupolvella käsitetään pääasiassa 1980-luvulla ja 1990-luvun alkupuoliskolla syntyneitä (Investopedia 2017). Tästä on kuitenkin useampia määritelmiä ja raja on suhteellisen häilyvä. Pew Research määritteli vuonna 2018 milleni-aaliksi henkilön, joka on syntynyt vuosien 1981 ja 1996 välillä (Pew Research 2018). Toiset lähteet puolestaan jatkavat y-sukupolven määritelmää 2000-lukuun saakka (NYtimes 2018). Tekniikkatalous määrittelee y-sukupolven kuuluviksi kaikki, jotka ovat syntyneet vuosien 1980- ja 2000 välissä. He nostavat esille tälle sukupolvelle tyypillisen jatkuvan kyseenalaistamisen. (Tekniikkatalous 2009.)

Y-sukupolvi käyttää sosiaalisia tietoverkkoja uutisten sekä tiedonhankintaan. Määrällisesti tietoa on valtavasti ja tästä johtuen lähdekriittisyys sekä medialukutaito ovat äärimmäisen tärkeässä asemassa. Y-sukupolvea edustavat henkilöt seuraavat usein useampaa kanavaa ja tekevät päätöksiä niistä saadun kokonaiskuvan avulla. Vaikka sosiaalisessa mediassa vietetään pitkälti vapaa-aikaa, on se myös tärkeä tiedonhakukanava. Tavoittava tieto on oletettavasti jo suodattunutta, sillä usein seurannassa on samanhenkisiä tai lähipiiriin kuuluvia. Sosiaalinen media altistaa itselleen usein omasta tahdostaan riippumattakin, koska se on kaikkialla läsnä. Kanavia käytetään helpottaakseen elämää, joten yritystenkin tulisi pyrkiä tuomaan itsensä esille tavalla, joka on mahdollisimman helppoa kuluttaa ja sisäistää. (American press institute 2015.)

Y-sukupolven sosiaalisen median käyttö on murrosvaiheessa. Mietinnän alla on seurattavien kanavien määrä ja minkälaista sisältöä niiltä toivotaan. Tarjolla on päivä päivältä enemmän vaihtoehtoja. Kyseinen ryhmä on kasvanut ja elänyt internetin ja sosiaalisen median parissa suuren osan elämästään, joten kriittisyys ja digitaalinen osaaminen on heille ominaista. Herättääkseen mielenkiintoa, on siis kyettävä erottumaan muista. (Friedman 2016.)

Sosiaalisen median kuluttaminen tapahtuu hyvin pitkälti vapaa-ajalla. Yrityksen tuottaman sisällön kannalta on oleellista, että se ei katkaise seuraajan sosiaalisen median käyttöko-

kemusta väärässä kohdassa, väärällä tavalla, vaan sopii muuhun heidän seuraamaan sisältöön. Lisäksi haetaan tasapainoa sekä rajaa yksityisyyden ja kätevyyden välillä. Käyttäjistä kerätään kasvavissa määrin dataa ja kysymyksenä on nyt se, että kuinka paljosta yksityisyyttä ollaan valmiita luopumaan, jotta saadaan siitä vastikkeena tulevat hyödyt. (Friedman 2016.)

Millenniaalit altistuvat sosiaalisessa mediassa eriäville mielipiteille ja näkökannoille. Tällä tavoin he saavat mahdollisuuden muodostaa omat mielipiteensä tarjolla olevan informaation pohjalta. Yksittäisiä mielipiteitä ei pidetä automaattisesti faktana, vaan asian eteen ollaan valmiita tekemään taustatutkimusta. Sosiaalisen median kuluttajilla on usein rutiniinomaisia järjestyksiä, missä kanavia käydään läpi. Yrityksen ymmärrettyä tämä, voidaan suunnitella sisältöä sen mukaisesti, että osataan ohjata heitä oikeaan suuntaan. (American press institute 2015.)

2.2 Sosiaalinen media

Merriam-Websterin sanakirja määrittelee sosiaalisen median seuraavasti: Elektronisen kommunikaation tapoja, joilla käyttäjät voivat luoda verkkoyhteisöjä informaation jakamiseen, henkilökohtaisiin viesteihin sekä muuhun sisältöön (Merriam-Webster 2017). Jo nimensä puolesta on selvää, että käsitteeseen sisältyy sosiaalisuus, eli jonkin tasoinen vuorovaikutus toisten käyttäjien kanssa. Tätä kutsutaan myös sosiaaliseksi verkostoitumiseksi. (Nations 2017.) Business Dictionaryn määritelmä sosiaalisesta mediasta mainitsee nimeltä muutamat verkostoitumiseen tarkoitetut kanavat, kuten Facebook ja Twitter. Siinä tuodaan esille näiden interaktiivisuus, joka ilmenee yksilöiden osallistumisena keskusteluun. (Business Dictionary 2017.)

Toisin sanoen sosiaalinen media mahdollistaa kanssakäymisen sellaisten ihmisryhmien kesken, jotka eivät joko maantieteellisestä sijainnistaan tai muusta syystä johtuen tähän pystyisi. Se mahdollistaa tavoitettavissa olemisen lähes missä tahansa, milloin tahansa. (Zakaria 2015). Mahdollisesti suurin ero sosiaalisen ja perinteisen median välillä on vuorovaikutus. Perinteisessä mediassa tuodaan viesti tai sanoma läpi, mutta ei mahdollisteta suoraa osallistumista keskusteluun. (Ward 2016.)

Sosiaalisen median avulla on mahdollista löytää samanhenkisiä ihmisiä, joiden kanssa jakaa mielenkiinnonkohteita (Smith 2016). Yritysten kohdalla taas sillä saadaan päästettyä asiakasta pintaa syvemmälle ja luotua henkilökohtaista suhdetta. Siinä missä samanhenkiset yksilöt voivat löytää toisensa, voi yritys tavoittaa samoja arvoja kannattavia asiakkai-

ta tai muita yrityksiä. Verkostoituminen on tärkeää molemmassa tapauksessa. (Burke 2013.)

Ei riitä, että yritys on osa tätä alati kasvavaa sosiaalisen median maailmaa. On myös kyettävä erottumaan edukseen. Suuren väkijoukon tavoittaminen on huomattavasti helpompaa sosiaalisen median keinoin kuin perinteisin keinoin. Sosiaalisessa mediassa olo on tärkeä osa yrityksen läpinäkyvyyttä ja lisää samaistuttavuutta. (Entrepreneur 2015.)

2.2.1 Sosiaalisen median kanavat

Seuraavissa luvuissa käsitellään kanavakohtaisesti valitsemieni kanavien etuja ja hyötyjä sekä haasteita. Käsiteltäviksi kanaviksi olen valinnut Twitterin, Facebookin, Instagramin sekä Snapchatin. Olen jättänyt muutamia kanavia, kuten Tumblr, Pinterest ja Youtube, työn ulkopuolelle. Valitsemani neljä on nimetty tärkeimmiksi sosiaalisen median kanaviksi nuorten keskuudessa (Meeker 2015).

2.2.2 Facebook

Facebook on vuonna 2004 luotu sivusto ja mobiilisovellus sosiaaliseen verkostoitumiseen. Vuoden 2017 alussa aktiivisia käyttäjiä oli lähes 2 miljardia, joka tekee siitä maailman suurimman sosiaalisen median kanavan. (Statista 2018a.) Facebook määrittelee tehtäväkseen antaa ihmisille mahdollisuuden rakentaa yhteisöjä ja tuoda maailma yhteen (Facebook 2018).

Vaikka edellisessä kappaleessa esitellyllä määritelmällä tarkoitetaan pääsääntöisesti yksityishenkilöitä, myös yrityksen on mahdollista tuoda itseään esille linkittäytymällä muiden samanhenkisten yritysten kanssa ja luomalla yhteisöllisyyttä. Tarkoituksena on, että yritys on vuorovaikutuksessa muihin samalla toimialalla toimiviin yrityksiin sekä yhteistyökumppaneihin. Tällä tavoin tuodaan yritykselle näkyvyyttä asiakasryhmän keskuudessa, jolla voidaan olettaa olevan jo entuudestaan kiinnostusta yrityksen tarjontaa kohtaan. (Burke 2013.) Niin Facebookissa kuin Twitterissäkin yrityksen tulisi pyrkiä tekemään sisällöstään vuorovaikutteista eikä pitää sitä täysin yksipuolisena keskusteluna. Facebookissa on myös mahdollista järjestää tapahtumia ja lähettää kutsuja, joilla kuluttajia saadaan sitoutettua toimintaan. Usein tehdäänkin kampanjoita, joihin sidotaan tavoitteiksi lisää tykkäyksiä tai seuraajia sivustolle. (Frick & Eyler-Werve 2015, 162.)

Facebook-sivun koordinoiminen yrityksen värimaailman kanssa luo tunnistettavuutta ja auttaa säilyttämään samaa ilmettä kautta linjan. Esimerkiksi kansikuvaa voi vaihtaa kampanjoiden mukaan, mutta kuitenkin niin, että ulkoasu ei muutu jatkuvasti. Tavoitettavuus-

den kannalta on hyvä kiinnittää sivun ylälaitaan ajankohtaisimmat uutiset, jotta niiden löytäminen helpottuu. Haasteena on päivitystahti, sillä liian nopealla syötöllä saadaan kuluttajat kyllästymään, mutta turhan harvoin päivittämällä asiakas ehtii unohtamaan. (Mineo 2015.) Myös julkaisuajankohdalla on väliä, sillä on tutkittu, että kello 13 ja 16 välillä saadaan parhaat tulokset. Tämä voi kuitenkin vaihdella yritys- tai alakohtaisesti. Sosiaalisen median yhteydenottoja ei tule käsitellä kuin sähköposteja, vaan niiltä odotetaan pikaista reaktionopeutta. (Edmondson 2017.)

Facebookin algoritmit määrittelevät minkälaisia mainoksia kuluttajalle esitetään. Tähän vaikuttaa kuluttajan käyttäytyminen, kuten esimerkiksi julkisuuden henkilöiden seurantaan ottaminen tai julkaisuista tykkääminen. Heidän on kuitenkin mahdollista asetusten kautta määritellä näitä uudelleen ja päättää minkälaista sisältöä he näkevät. (PCmag 2018.)

2.2.3 Twitter

Twitteriä pidetään aktiivisen käyttäjämääränsä perusteella yhtenä maailman suurimmista ja suosituimmista sosiaalisen median kanavista. Vuonna 2017 aktiivisia kuukausittaisia käyttäjiä oli 327 miljoonaa. (Statista 2018b.) Twitteriä on mahdollista käyttää tietokoneella tai mobiiliapplikaationa ja sen uutisvirta päivittyy reaaliajassa (Glasier 2016).

Twitter on täynnä jokapäiväistä keskustelua (Judson 2017). Tätä keskustelua käytiin ”twiiteillä” eli maksimissaan 140 merkin mittaisilla viesteillä, jotka ilmestyvät automaattisesti käyttäjää seuraavien käyttäjien nähtäville. Kunnes vuoden 2017 lopussa Twitter päätti laajentaa tätä merkkimäärää 280:aan. (Tech Crunch 2017.) Näitä twiittejä on mahdollista ”uudelleentwiitata” tai vastata niihin käytössä olevilla painikkeilla (Stephens 2017). Tämä on erittäin otollinen tapa osallistaa kuluttajia keskusteluun ja jakamaan tuotettua sisältöä (Judson 2017).

Twitterissä on mahdollista tarkastella maakohtaisia trendejä ja mikäli ne ovat yhteydessä yrityksen toimintaan tai arvoihin, tulee niitä nostaa esille ja käyttää sisällössään. Useimmissa kanavissa on käytössä hashtagit, eli aihetunnisteet, joilla on mahdollista järjestää ja tuoda esiin sisältöä. Niiden käyttö tulee kuitenkin pitää rajoitettuna, sillä se vie muuten sisällöltä selkeyttä. (Frick & Eyler-Werve 2015, 162.) Tekstin sekaan upotettuja linkkejä on mahdollista lyhentää erilaisten URL lyhennepalveluiden avulla. Näistä esimerkkejä ovat Bit.ly sekä Ow.ly. Niiden avulla saadaan verkkosivujen osoitteet ja muut linkit tiiviimpään muotoon, jotta merkkimäärässä pysytään. (Schonfeld 2009.)

Sisältö voi vaihdella paljolti yrityksen tavoitteiden mukaan. Tarkoituksena voi olla herättää keskustelua toimialasta, esimerkiksi jakamalla artikkeleja ja avaamalla asiaa tai yksinkertaisesti tiedottaa tämänhetkisistä tai tulevista tapahtumista. (Kroque 2013.)

Twitterissä on helppo vastata suoraan asiakkaiden kysymyksiin, mutta useimmin esitettyihin kysymyksiin olisi hyvä olla linkki, jotta säästyttäisiin turhalta toistolta. Nostaakseen uskottavuuttaan, on mahdollista hakea vahvistusta aitoudestaan, niin sanotun verifikaatiomerkin muodossa. Nimen tulee olla tarpeeksi selvä ja erotettava, jotta se ei sekoitu muihin, vaan kuluttaja näkee sen oikeaksi. Yrityksen toiminnan mukaan on mahdollista valita eri osallistamistoiminnoista. Twitterissä pystyy esimerkiksi näyttämään live-lähetystä, järjestämään kyselyitä tai jakaa kuvia sekä videoita. (Gausepohl 2017.)

2.2.4 Instagram

Instagram on Facebookin omistama kuvien ja videoiden jakamiseen tarkoitettu sosiaalisen verkostoitumisen applikaatio. Syyskuussa 2017 aktiivisia käyttäjiä oli 800 miljoonaa, joista 500 miljoonaa käytti sovellusta päivittäin. Sovellus toimii yksinomaan mobiilissa. (Statista 2018c.)

Samoin kuin Facebookissa, myös Instagramissa on tärkeää linkittyä samanhenkisten yritysten ja profiilien kanssa. Pääosaan nousee ehdottomasti toimintansa esittäminen uusilla ja luovilla tavoilla. Yrityksen on parempi esittää ratkaisuja ja helpotuksia arkeen, itse tuotteiden ja niiden teknisten ominaisuuksien sijaan. (Baranovska 2016.)

Sen lisäksi, että sisältöä tuotetaan, on se myös saatava oikeiden ihmisten nähtäville. Oman sivunsa saa näkyville olemalla kanssakäymisessä samantyylisten profiilien kanssa. Tällä tavoin päästään heitä seuraavien henkilöiden ehdotuksiin seurattavista profiileista. On myös mahdollista ostaa mainostilaa, jota voi suunnata valitsemiensa kriteerien mukaan. (Chacon 2017.)

Instagramin algoritmit määrittelevät julkaisuiden järjestyksen seuraajan aikajanalla. Sisältö ei ole kronologisessa järjestyksessä, vaan järjestettynä sen mukaan, mikä näiden algoritmien mukaan kuluttajaa eniten kiinnostaa. Nämä algoritmit seuraavat eri sitoutuneisuuden tapoja, kuten esimerkiksi tykkäämisiä, kommentointia ja aikaa, jota julkaisun tutkimiseen käytetään. (Carbone 2018.)

Julkaisemalla materiaalia kulissien takaa päästetään kuluttajaa lähemmäs yritystä ja sen toiminnan ydintä. Kanssakäymisestä saadaan henkilökohtaisempaa ja täten luodaan sy-

vempää yhteyttä kuluttajaan. Kiinnostuksen ylläpitäminen on tärkeää ja tätä voidaan tuoda antamalla ensimakua erilaisilla ”teasereilla” asioista, joita tulee tapahtumaan. Näillä saadaan pidettyä kuluttajaa varpaillaan ja aktiivisesti seuraamaan sivun asiaa. (Baranovska 2016.)

Kuluttajia tulisi kannustaa käyttämään yrityksen asettamia aihetunnisteita eli ”hashtageja”. Näiden avulla yrityksen on mahdollista tunnistaa ja nostaa esille käyttäjiä, jotka ovat aktiivisessa kanssakäymisessä kanssaan. Tämä tuo yritystä myös muiden aiheesta kiinnostuneiden tietoisuuteen. (Jackson 2017.)

Instagramissa on mahdollista käyttää henkilökohtaista tai yritysprofiilia. Suurimpana erona on se, että yritysprofiili mahdollistaa seuraajien analysoinnin ja erilaisten työkalujen käytön. Profiiliin on mahdollista lisätä yhteydenottopainike ja saada ajankohtaista palautetta siitä miten hyvin julkaistu sisältö otetaan vastaan. (Chacon 2017.)

Alustana Instagram on hyvin visuaalisuuteen painottuva eikä täten välttämättä sovellu kaikille yrityksille. Ei riitä, että julkaisua vain vilkaistaan, sillä tämä ei välttämättä jätä miinäkäänlaista jälkeä. Siinä on oltava jotain, joka kaappaa mielenkiinnon ja saa lukemaan kuvatekstin. (Edgecomb 2017.)

Kuvatekstillä onkin hyvä esimerkiksi ohjata profiiliin klikkaamaan linkkiä, sillä linkkien lisääminen julkaisuihin ei sellaisenaan ole mahdollista. Mikäli niitä kuitenkin tahtoo, on tästä maksettava. Tämän lisäksi on mahdollista käyttää Instagram Stories ominaisuutta, joka toimii kovin samalla tavalla kuin Snapchat, joka esitellään seuraavassa kappaleessa. Sen avulla on mahdollista ohjata linkkien kautta kuluttajia. (Tinari 2017.)

2.2.5 Snapchat

Snapchat perustettiin 2011 ja sitä pidetään nopeiten kasvaneena sosiaalisen median kanavana tai applikaationa. Päivittäisiä käyttäjiä oli 166 miljoonaa vuonna 2017. (Statista 2018d.) Tässä sosiaalisen median kanavassa ei oleteta täydellisyyttä ja viimeisen päälle viimeisteltyä sisältöä, vaan nimenomaan aitoutta ja hetkessä elämistä. Snapchatilta odotetaan yleisesti rennompaa ja arkisempaa otetta. (McCormick 2017.)

Kuvat eivätkä videot tallennu sovellukseen vuorokautta pidemmäksi ajaksi, joten ei ole yhtä tärkeää kuin esimerkiksi Instagramissa, että profiilissa seurataan tarkempaa teemaa. Sisältö ilmestyy seuraajalle reaaliajassa ja ajankohtaisen palautteen saaminen on mah-

dollista. Sovellus myös sitoo seuraajaa tarkistamaan profiilia jatkuvasti, sillä sisältö katoaa aina 24 tunnin kuluttua sen julkaisusta. (Corcione 2017.)

Julkaisuilla voidaan ohjata liikennettä haluttuun kohteeseen, esitellä uusia tuotteita tai palveluita, antaa ensimakua tulevasta sekä jakaa alennuskoodeja tai kampanjoita. Kun säännöllisin väliajoin jaetaan etuja tai muita hyödyttäviä julkaisuja, on seuraajilla syytä käydä sovelluksessa päivittäin. Seuraajien ohjaamista Snapchatiin on mahdollista toteuttaa esimerkiksi erilaisten kampanjoiden ja kilpailujen yhteydessä, joissa edellytetään seuraamista. (Patel 2016.)

Yritys voi oman toimintansa esittelyn lisäksi lähestyä niin sanottuja ”vaikuttajia”, eli sosiaalisen median toimijoita, joilla on suurta seuraajakuntaa. Yhteistyö heidän kanssaan, esimerkiksi tuotteen testaamisen esittely omassa profiilissaan, tuo huomiota yritykselle. Tällöin se voi myös olla samaistuttavampaa, kun se ei tule yritykseltä itseltään ja tällä saadaan ajettua liikennettä yrityksen omaankin profiiliin. (McCormick 2017.)

2.3 Monikanavaisuus

Monikanavaisuudella tarkoitetaan tässä yhteydessä markkinoinnin levittämistä useampaan eri kanavaan tai alustaan. Tällä tarjotaan kuluttajalle mahdollisuus saada tieto sieltä mistä haluaa, silloin kun haluaa. Tavoitettavuus ja tunnettuus kasvavat, sillä kaikki eivät luonnollisesti ole kaikissa eri kanavissa. (Timlin 2017.)

Tässä törmätään kuitenkin haasteisiin, sillä usein yritykset ajattelevat, että heidän on oltava kaikkialla, riippumatta siitä, kuinka hyvin se toteutetaan. On tärkeää tunnistaa juuri omalle yritykselle sopivat kanavat ja keskittyä toteuttamaan niitä mahdollisimman hyvin. (Kimbrell 2015.) Etsiessään itselleen sopivia kanavia, tulee asettaa realistisia tavoitteita ja ottaa käyttöön mittareita, joilla näiden toteutumisen seuraaminen mahdollistuu. On mietittävä jokaisen kanavan roolit yrityksen pääviestin välittämisessä. (Chaffey 2017.)

Kuluttajat etsivät kaiken aikaa käytännöllisempiä ja itselleen sopivimpia kanavavaihtoehtoja. Tämän vuoksi yrityksen tulee pyrkiä selvittämään suosituimmat ja tarpeelliset kanavat, eikä painottaa tai keskittyä vain itselleen tärkeisiin kanaviin. Kuluttajakäyttäytymisen on ollut jo pitkän aikaa murroksessa. Palvelua odotetaan entistä enemmän mobiilimuodossa. Tällä tavoin se kulkee helpoiten kuluttajan mukana ja mahdollistaa käyttämisen itselleen parhaalla hetkellä, juuri siellä missä haluaa. (Wilson; Street & Bruce 2008, 10-11.)

On tärkeää osata käsitellä ja kohdella eri kuluttajia tasapuolisesti ja kattavasti, mutta silti henkilökohtaisesti ja persoonallisesti. Kehittäminen tulee lähteä nimenomaan asiakasnäkökulmasta. Tulee ymmärtää, että kuluttajat ovat keskenään erilaisia, eikä kaikkiin tilanteisiin päde samat oletukset. Sama pätee kanavien väleillä. Kuluttaja voi hakea eri kanavista eri asioita, eikä niinkään samaa viestiä hieman muuteltuna useasta eri lähteestä. (Wilson; Street & Bruce 2008, 33-35.)

Siirtymällä kanavasta toiseen, kuluttaja hakee ratkaisua tai helpotusta toimintaansa. Ongelma ei välttämättä ole itse kanavassa, vaan siinä miten sitä toteutetaan. Kanavanvaihtoa ei kannata pakottaa, vaan sen tulisi tapahtua ohjaamalla ja tarjoamalla vaihtoehtoja. Mikäli yksi kanava ei kykene tarjoamaan ratkaisua kuluttajan kohtaamiin ongelmiin, on vähintään kyettävä ohjaamaan hänet paikkaan, joka siinä onnistuu. (Wilson; Street & Bruce 2008, 206-208.)

2.3.1 Kanavien hallinta

Useampaa kanavaa ylläpitäessä on huolehdittava siitä, että kanavat ovat yhteneväiset siinä määrin, että ne tunnistetaan saman yrityksen alaisiksi. Vaikka sisältö kanavien välillä vaihtelisikin huomattavasti, on tietynlaista kaavaa noudatettava, sillä kuluttaja usein odottaa suhteellisen samaa tasoa kanavasta riippumatta. Useat yritykset kokevat ongelmaksi yhtenäistämisen ja usean kanavan ylläpidon samanaikaisesti. (Rum 2016.)

Kuten muussakin markkinoinnissa, myös sosiaalisessa mediassa on oltava kattavia markkinointisuunnitelmia. Yrityksen on tärkeää ymmärtää ja tiedostaa miksi kyseisessä mediassa halutaan olla esillä. Ei ole järkevää tehdä sitä vain siksi, että muutkin tekevät. Vaikka muut kanavat olisivatkin hyvin toimivia ja tehokkaita, voi yksi heikommin toimiva kanava kaataa kuluttajan mielikuvan. Eli sen lisäksi, että kanavassa ollaan, on sitä myös osattava käyttää ja hyödyntää tai se voi vain koitua taakaksi ja energiaa vieväksi. (Gregory 2017.)

Ongelmana voi olla se, että yritys ei ole löydettävissä tai tavoitettavissa, sillä se puuttuu yhdestä tai useammasta kanavasta. Tämän lisäksi ongelmia ilmenee liikenteen kasvaessa. Kun yritys alkaa saada sadoittain kommentteja, on keskusteluiden ylläpitäminen ja kaikkiin kommentteihin vastaaminen huomattavasti hankalampaa ja vaatii enemmän työvoimaa. Kuluttajat vaativat lähes välitöntä vastausta ja etenkin ympäri vuorokauden tätä on lähes mahdotonta toteuttaa. (DeVault 2016.)

On tärkeää pitää huolta siitä, että tieto lukee kanavien välillä. Tätä voidaan tehdä esimerkiksi yhteisen asiakaskannan kautta. Tällä tavoin vältetään jatkuvalta toistolta ja kuluttajaa saadaan palveltua kokonaisvaltaisemmin. (Wilson; Street & Bruce 2008, 114-115.)

Monikanavaisella toiminnalla saa laaja-alaisen ja kattavan kuvan siitä, mitä kuluttajat kaipaavat ja tarvitsevat. Käyttöön saa valikoiman analyysityökaluja, joita hyödyntämällä voidaan rakentaa selkeämpää kuvaa asiakaskunnasta. On kuitenkin ymmärrettävä, että kanavakeskeiset asiakaskunnat voivat huomattavasti poiketa toisistaan, joten on osattava personoida sisältö sellaiseksi, että se on heitä palvelevaa. (Gregorio 2016.)

Yritys voi oman sisältönsä lisäksi jakaa ulkopuolisten tuottamaa sisältöä, esimerkiksi samalla alalla toimivien tekijöiden blogikirjoituksia tai muuta keskustelua herättävää sisältöä. Vaikka eri sosiaalisen median kanavat ovatkin hyvin soveltuvia eri kanavissa toteutettujen sisältöjen jakamiseen ja niistä tiedottamiseen, on vähintään yhtä tärkeää luoda keskustelua aiheesta sekä pyytää palautetta ja mielipiteitä. Tällä tavoin luodaan liikennettä kanavien välillä, mutta myös näytetään, että kuluttajien mielipiteillä on merkitystä. Moni-

kanavaisella kuluttajan sitouttamisella luodaan syvempää suhdetta ja tätä kautta tehdään siitä pysyvää sekä kannattavaa. (DeVault 2016.)

2.3.2 Tavoitettavuus/tavoittaminen

Yrityksen tulee olla helposti löydettävissä eikä kuluttajan tule joutua näkemään vaivaa löytääkseen tarvitsemansa asian (Frick & Eyler-Werve 2015, 24). Hyvällä sisällöntuotolla saadaan kuluttajia keskustelemaan, niin yrityksen kuin toistensa kanssa. Kun kuluttaja saadaan ajattelemaan, jää hänelle syvempi ja vaikuttavampi mielikuva, kuin tarjoamalla vastaus suoraan. Osallistamalla kuluttajia keskusteluun saadaan reaaliajassa palautetta ja täten voidaan ohjata sisällöntuottoa yritykselle hyödylliseen suuntaan. (Frick & Eyler-Werve 2015, 25.)

Yrityksen on tärkeää tuntea kohdeyleisönsä ja rakentaa tämän tietotaidon pohjalta suunnitelma siitä, millä tavalla, missä ja milloin sisältöä tuotetaan sekä julkaistaan. Jotta viestintä pysyy yhtenevänä, on sovittavat yhteiset pelisäännöt yrityksen sisällä. Struktuuria tulee noudattaa julkaisuissa, mutta ei kuitenkaan niin, että toiminta on ennalta arvattavaa. Tämän tulee ajaa yritystä kohti sovittuja tavoitteita. (Frick & Eyler-Werve 2015, 34.)

Useammalla kanavalla on mahdollista vedota eri segmentteihin heille sopivimmilla tavoilla. Ei ole välttämätöntä kohdentaa kanavaa juuri yhdelle asiakasryhmälle, mutta on kuitenkin järkevää pitää silmällä kanavan hallitsevaa kuluttajaryhmää ja miten he sisältöä kuluttavat. Tärkeää on olla siellä missä kuluttajat ovat ja toimia heidän ehdoillaan. (Wilson; Street & Bruce 2008, 30.)

2.4 Sisällöntuotto

Sisällöntuotolla pyritään ajamaan liikennettä, informoimaan, tuomaan tunnettuutta sekä sitouttamaan kuluttajia (Frick & Eyler-Werve 2015, 23). Se on prosessi, joka lähtee ideasta ja kehittyy strategian kautta tuotantoon. Tämä on suurelta osin ideointityötä ja suunnittelua. Eri tapoja voivat olla esimerkiksi tekstimuoto, kuvat ja videot. (Conductor 2018.)

2.4.1 Sitouttaminen

Uuden asiakkaan hankkimista pidetään viisi kertaa kalliimpana, kuin olemassa olevan asiakkaan pitämistä. Tämän itsessään tulisi herättää yritykset kiinnittämään huomiota olemassa olevien asiakkaidensa sitouttamiseen. (Saleh 2017.)

Mistä tässä sitten on kyse? Englanninkielinen termi "Customer engagement" kääntyy valittavan huonosti suomenkielelle, mutta sitä käytetään usein virheellisesti asiakaskokemuksen synonyyminä. Sen voisi nähdä enemmänkin asiakkaan sitouttamisena toimintaan, sillä sen avulla pyritään saamaan asiakasta lojaalimmaksi ja aktiivisemmaksi kuluttajaksi. Täten voitaisiin sanoa, että se on asiakaskokemuksesta syntynyt positiivinen lopputulos. (Thompson 2014.) Tutkimuksen tavoitteissa toin esille sitoutumisen tutkimisen haasteet, mutta verkossa sitä voidaan mitata kuluttajan toimina, esimerkiksi klikkauksina, ajankäyttönä verkkosivuilla tai muuna vuorovaikutuksena yrityksen kanssa. Sitoutunut kuluttaja toimii eikä istu passiivisena ja häneltä saa vuorovaikutuksessa palautetta sekä näkyvyyttä. (Rouse 2017.)

Kuluttajan sitoutumisella tarkoitetaan hänen tekemää päätöstään pidempiaikaiseen suhteeseen yrityksen kanssa. Yritys voi käyttää keinoja, kuten asiakasuskollisuusjärjestelmät ja palkitseminen kuluttamisesta, mutta lopulta päätös on kuitenkin kuluttajalla. Tärkeää sitoutuneisuuden ylläpitämiseksi on luottamus ja palautteen kerääminen sekä siihen vastaaminen. Kuluttajia tulee osallistaa, tuoda lisäarvoa ja herättää heidän mielenkiintoaan, jotta päästään henkilökohtaisemmalle tasolle, jolloin kilpailijalle siirtyminen on epätodennäköistä. (Lang 2016.)

Kuluttajilla on syy vierailta kanavissa. Nämä syyt tulee selvittää ja hyödyntää. Yrityksen tavoitteet tulisi sitoa tähän tarpeeseen. Eri kanaviin tullaan eri syistä ja saman sisällön tuottaminen kaikkiin ei ole järkevää. Kuitenkin yrityksen on kyettävä ajamaan suurempaa tavoitettaan eri kanavien avulla, niin ettei sama viesti toistu täysin samanlaisena kaikissa. Asiakasymmärrystä saadaan erilaisista kuluttajatutkimuksista. (Wilson; Street & Bruce 2008, 11.)

2.4.2 Osallistaminen

Sosiaalisen median ympäristössä sitouttaminen on usein osallistamista. Kuluttajat eivät tässä tapauksessa ole enää vain passiivisia lukijoita, vaan osallistuvat keskusteluun, jakavat ja kommentoivat sisältöä. Osallistaminen on tärkeää digitaalisessa markkinoinnissa, sillä sen avulla sisältö ja sen viesti saadaan välitettyä useammalle silmäparille. Kuluttajan aktiivinen osallistuminen on merkki syvästä asiakassuhteesta, joka on yritykselle ideaalitalanne. Se on kutakuinkin ilmaista markkinointia, vaikkakin yrityksessä onkin oltava henkilö vastaamassa ja kannustamassa tähän keskusteluun. Osallistuminen voi toki olla negatiivistakin, mutta tähänkin on osattava varautua. Rakentavaan kritiikkiin tulee kyetä vastaamaan ja ottaa siitä opikseen, mutta asiattomien kommenttien julkaisua tulee harkita, sillä ne voivat laskea yleistä tunnelmaa huomattavasti. (Evans & McKee 2011, 10.)

Erilaisilla kilpailuilla sosiaalisessa mediassa saadaan aktivoitettua kuluttajia ja tällä tavoin nostettua sitoutuneisuutta. Tällä saadaan tietoa passiivista seuraajista ja voidaan kerätä palautetta, jonka perusteella on mahdollista kehittää yrityksen toimintaa kuluttajien toivomaan suuntaan. Näin heille jää myös kuva, että ovat saaneet vaikuttaa. (Martinez 2018.) Kilpailuun osallistumisen ehtoina voidaan pyytää kuluttajaa kommentoimaan, tykkäämään, seuraamaan ja/tai jakamaan julkaisua tai sivua. Tällä nostetaan sitoutuneisuuden mittareita ja levitetään sanaa yrityksestä. (Sawyer 2017.)

3 Tutkimuksen suunnittelu ja toteutus

Tässä luvussa avaan tutkimustapaani. Miksi valitsin sen ja miten se soveltuu käsiteltävään aiheeseen. Lisäksi käsittelen tutkimuksen toteuttamista ja suunnittelua.

3.1 Tutkimustapa

Tutkimustavaksi valitsin kvantitatiivisen. Kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa pyritään ymmärtämään saatua dataa numeroiden avulla. Se perustuu suureen määrään vastauksia, kun taas kvalitatiivisessa tutkimuksessa mennään syvälle yksilöiden vastauksiin. Kvantitatiivisessa voidaan käyttää apuna sivustolta tai halutuista kanavista saatua dataa, jotta ymmärretään, miten niitä käytetään ja mitä polkua vierailijat seuraavat. Nämä tiedot yhdistettynä asiakkailta kysymystutkimuksella kerättyyn aineistoon saadaan parempaa ja laajempaa ymmärrystä mahdollisista kehityskohteista ja onnistumisista. Kyselytutkimuksissa voidaan määritellä tai erotella eri demografisia tekijöitä, joiden mukaan lähdetään analysoimaan ja vertailemaan tuloksia. Tämän lisäksi on tärkeää selvittää sivulla vierailijan syyt ja motiivit. Näiden pohjalta tulee tehdä analyyskejä ja implementoitava niitä käytäntöön. (Wilson; Street & Bruce 2008, 30-32.)

3.2 Suunnittelu

Jaoin kyselykysymykset aihealueisiin teoriapohjan ja tutkimuskysymysten mukaan. Alkuun demografisia tekijöitä, jotta saadaan hieman taustaa vastaajista. Tämän jälkeen yleistä sosiaalisen median kanavista, jotta saadaan selville lähtötilanne. Seuraavaksi kanavakohtaisesti eriteltyjä kysymyksiä niin, että ne on muotoiltu nimenomaan kanaville ominaisten ominaisuuksien mukaan. Loppuun yhteenvetona monikanavaisuudesta ja osallistavista kilpailuista, jotka ovat tutkimuksen tärkeimpiä kysymyksiä.

Pyysin viittä eri tuttavaa vastaamaan kysymyksiin ja pyytämään selvennystä, mikäli jokin jäi epäselväksi. Täten pyrin saamaan kysymykset sellaisiksi, että kaikki ymmärtävät ne mahdollisimman samalla tavalla. Muokkasinkin kysymyksiä heidän kommenttiensa perusteella. Avoimia kysymyksiä on vain muutama, sillä niiden käsittely on hyvin aikaa vievää ja työlästä. Kuitenkin koin tarpeelliseksi muutaman avoimen kysymyksen.

3.3 Toteuttaminen

Loin kyselyn käyttämällä Webropol -tutkimusalustaa ja julkaisin sen ”HAAGA-HELIA Pasila Campus (unofficial)” – Facebook-ryhmässä. Kyseessä on suljettu ryhmä, johon on pää-

sy vain kutsun kautta. Ryhmässä on 1991 jäsentä (6.5.2018). Kysely oli avoinna viikon ajan ja vastauksia kerättiin 107 kappaletta, joista 6 rajattiin ulos, sillä he ylittivät reilusti kohderyhmälle eli y-sukupolvelle määritellyn iän, joka on noin 18-39 vuotta. Tällä tavoin vastaukset edustavat luotettavammin perusjoukkoa ja tutkittavaa kohderyhmää.

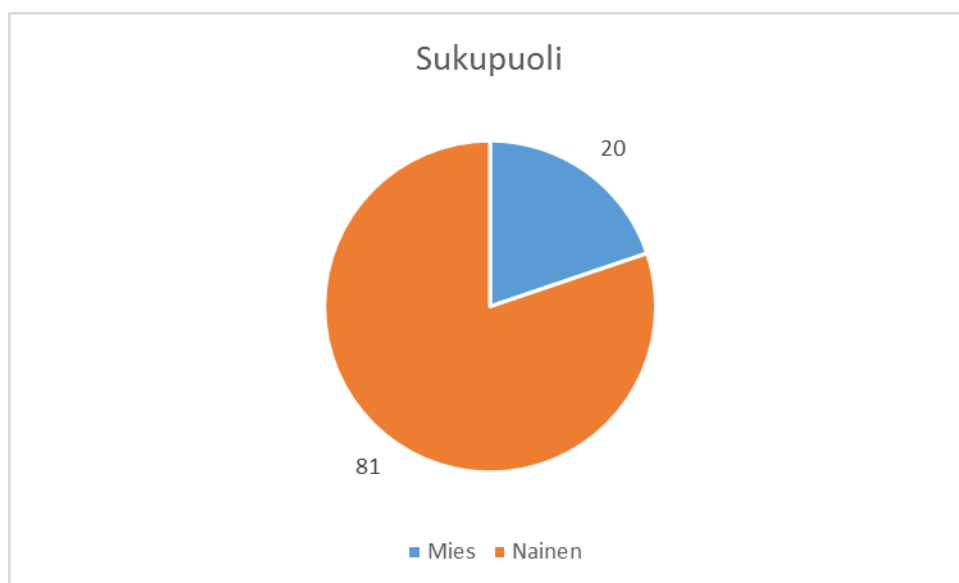
4 Kyselytutkimus – sitouttaminen monikanavaisuudella

Kyselyyn vastasi yhteensä 107 henkilöä, joista kuitenkin kuusi rajattiin ulos käsittelystä, sillä heidän ikänsä ylitti kohderyhmälle määritellyt rajat. Vastaajia on täten 101 kappaletta. Kysymyksiä puolestaan on 24 kappaletta. Seuraavissa osioissa käsitellään kysymyksiä aihepiireittäin, käyttäen apuna kaavioita ja kuvaajia. Kanavakohtaisissa kysymyksissä on otettu huomioon kyseisille kanaville ominaisia toimintoja sekä ominaisuuksia. Kanavissa on selviä eroja, joten en kokenut järkeväksi kysyä jokaisesta kanavasta täsmälleen samoja kysymyksiä. Kysymyksiä on perusteltu erikseen ja tuotu esille niiden pätevyyttä sekä epäkohtia tutkittavan asian kanssa. Vastaukset ovat kappalemäärittäin, eivät prosentteina. Kaaviot ovat sijoitettu niitä käsittelevien tekstien jälkeen.

4.1 Demografiset tekijät ja taustatieto

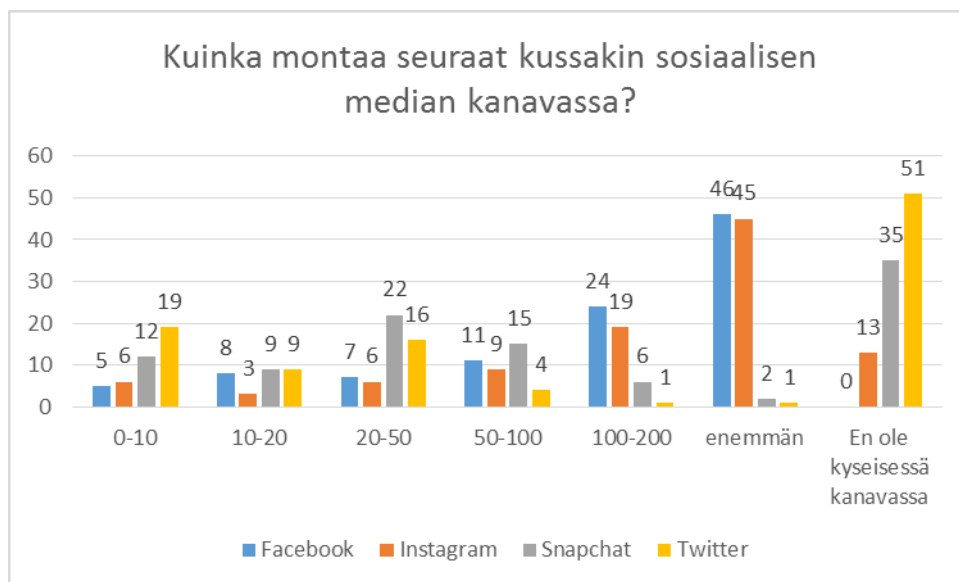
Tutkimuksen kohderyhmänä on y-sukupolvi ja tavoitteena olikin tutkia nimenomaan heidän sosiaalisen median käyttöä ja sitoutuneisuuttaan eri kanaviin. Vastaajien ikä oli keskiarvoltaan 25,3 vuotta, joka on erittäin hyvin kohderyhmän määritelmien rajoissa. Hajontaa kuitenkin oli melko paljon. Nuorin vastaaja oli 18-vuotias ja vanhin 39-vuotias. Toisaalta tämä edustaa kohderyhmää laajemmin, sillä vastaajat edustavat iältään kokonaisuudessaan tutkittavaa kohderyhmää, eikä vain osaa siitä.

Toiseksi demografiseksi tekijäksi valitsin sukupuolen. Lopulta kuitenkin kävi niin, että vastaajista valtaosa (yli 80 %) oli naisia, joten vertailua ei juurikaan päästä tekemään sukupuolten välillä. Vaihtoehtona oli myös ”muu”, mutta yksikään vastaajista ei valinnut tätä, joten se on poistettu kaaviolta.



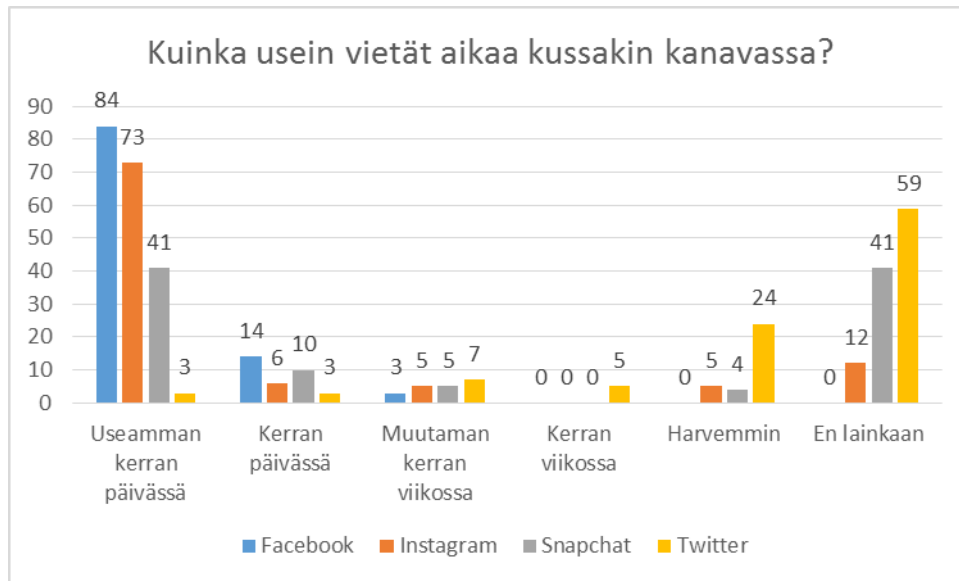
Kaavio 2 – Sukupuoli (n=101)

Säästääkseni vastaajia turhan monelta kysymykseltä, päätin olla kysymättä erikseen, että missä kanavissa ollaan, sillä sen sai vaihtoehdoksi tämän kysymyksen yhteyteen. Alla olevan kaavion 3 pohjalta nähdään, että vastaajista (n=101) jokainen on kanavista vähintään Facebookissa. Myös Instagramissa on valtaosa vastaajista. Twitter ja Snapchat puolestaan osoittautuivat vähemmän suosituiksi. Yli puolet vastaajista ei ole Twitterissä lainkaan ja yli kolmasosa ei ole Snapchatissä. Facebookin ja Instagramin seuraamismäärät olivat huomattavasti korkeampia kuin muiden kahden. Noin puolet seuraa useampaa kuin 200 profiilia Facebookissa ja Instagramissa. Vasta kyselyn julkaistuani tajusin, että Facebookin kohdalla tämän kysymyksen voi ymmärtää eri tavoin. Tarkoitus oli selvittää seurattavia sivuja, ei niinkään kaverimääriä, sillä Facebookissa, toisin kuin muissa käsiteltävissä kanavissa, on erikseen ”kaverit” ja ”seuratut”. Mikäli toteuttaisin kyselyn uudestaan, painottaisin tätä tarkemmin.



Kaavio 3 - Kuinka montaa seuraat kussakin sosiaalisen median kanavassa? (n=101)

Tällä kysymyksellä oli tarkoitus selvittää kanavissa käymisen tiheyttä. Tässä tulee ottaa huomioon vastauksen ”En lainkaan” kohdalla se, että osa vastaajista on jo vastannut, ettei ole kyseisessä kanavassa. Twitterin ja Snapchatin kohdalla on ”en koskaan” vastauksen kohdalla useampia vastauksia, kuin niitä, jotka ovat ilmoittaneet, että eivät ole kanavassa. On toki mahdollista, että on profiili kanavassa, mutta se ei ole aktiivisessa käytössä.



Kaavio 4 - Kuinka usein vietät aikaa kussakin kanavassa? (n=101)

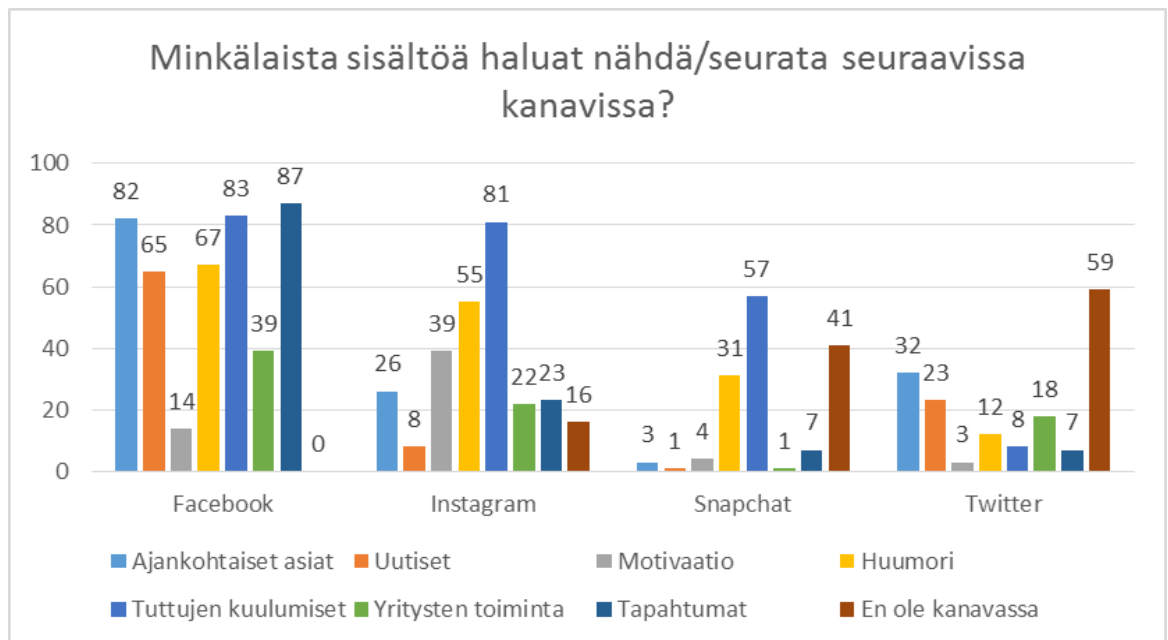
Vastaajalle annettiin matriisi käsiteltävistä kanavista ja kuvaavista sanoista/asioista, joiden pohjalta tuli valita, minkälaista sisältöä toivoo näkevänsä kussakin kanavassa. Vastaajan oli mahdollista valita useampia vaihtoehtoja, sillä tätä ei rajattu. Jälkeenpäin ajateltuna rajaaminen olisi ollut kannattavaa, sillä se olisi pistänyt vastaajaa miettimään tarkemmin, että mitkä seikat ovat tärkeimpiä kussakin kanavassa.

Facebookin kohdalla eritoten on huomattavissa, että vastaajat ovat valinneet useampia tai jopa kaikkia vaihtoehtoja. Vain ”motivaatio” on jäänyt selvästi muita vähemmälle. Myös yritysten toiminta on saanut hieman vähemmän vastauksia kuin muut.

Hajontaa tapahtui enemmän Instagramin kohdalla. Tuttujen kuulumiset, huumori ja motivaatio nousivat yli muiden ja loppujen vaihtoehtojen osuus jäi vähäisemmäksi. Vain kahdeksan vastaajaa toivoo näkevänsä uutisia Instagramissa. Kaikista neljästä kanavasta Instagramin kohdalla toivottiin eniten motivoivaa sisältöä.

Tämänkin kysymyksen kohdalla nousee esille se, että monet vastaajista eivät ole Snapchatissa. Ylivoimaisesti eniten vastaajat haluavat nähdä huumoripainotteista sisältöä sekä tuttujen kuulumisia. Kaikki muut vaihtoehdot jäivät hyvin vähälle kannatukselle. Vastaajia oli 101 ja heistä 41 vastasi, ettei ole kanavassa, joten jäljelle jäävistä 60:stä lähes jokainen seuraa nimenomaan tuttujen kuulumisten vuoksi. Tämä 41 ei vastaa kaavion 3 määrää henkilöistä, jotka eivät ole kanavassa, mutta kaavion 4 määrää henkilöistä, jotka eivät vietä aikaa Snapchatissa on sama.

Kuten aiemmissakin kysymyksissä on todettu, vastaajista yli puolet ei ole Twitterissä, joten tämä vie ison osan kaaviosta 8. Tämä on ensimmäinen käsiteltävistä kanavista, jolta ei toivota niinkään sisältöä tuttujen kuulumisista. Pääpaino on sen sijaan ajankohtaisissa asioissa, uutisissa ja yritysten toiminnassa.



Kaavio 5 - Minkälaisista sisältöä haluat nähdä/seurata seuraavissa kanavissa? (n=101)

4.2 Instagram

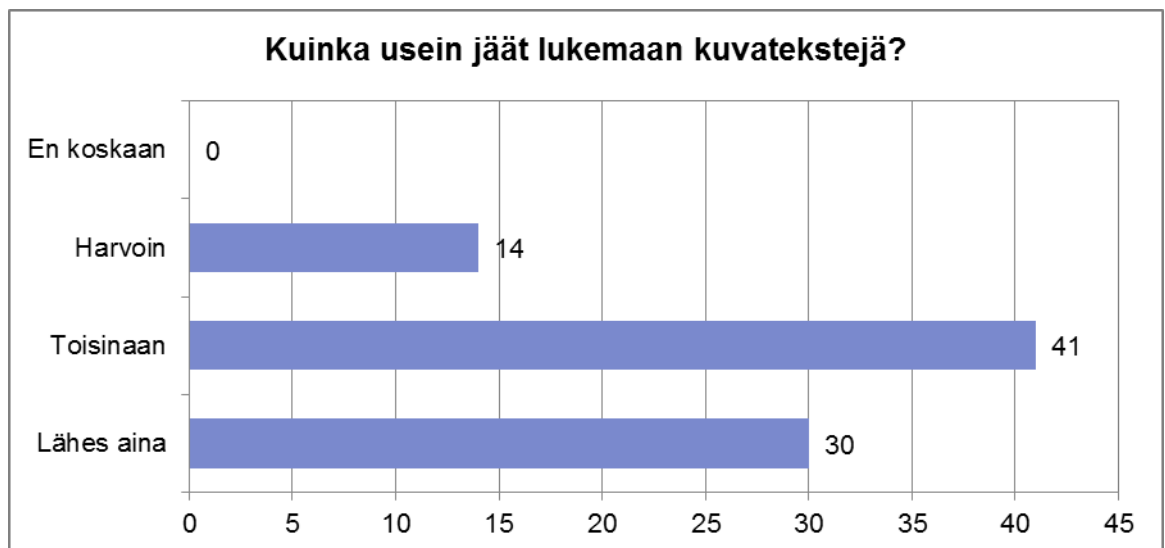
Seuraavat kolme kysymystä käsittelevät yksinomaan Instagramia. Kysymykset eivät olleet pakollisia ja niitä ennen kehoitettiin siirtymään seuraavaan kanavaan, mikäli ei itse ole kyseissä kanavassa.

Instagramille ominaista on se, että sisältö ei ole kronologisessa järjestyksessä vaan järjestettynä siten, että algoritmien mukaan sinua eniten kiinnostavat kuvat ja videot ovat ensimmäisinä. Tästä johtuen sisältöä voi helposti mennä ohi, mikäli ei selaa koko kuvavirtaa. Tätä on käsitelty tarkemmin luvussa 2.2.4. Vastaajista yli puolet selaa kuvavirran loppuun saakka melko tai hyvin todennäköisesti. Kuitenkin myös hyvin ja melko epätodennäköisesti saivat runsaasti vastauksia.



Kaavio 6 - Kuinka todennäköisesti selaat kuvavirran (feedin) ”loppuun” saakka eli siihen mihin olet viimeksi jäänyt? (n=85)

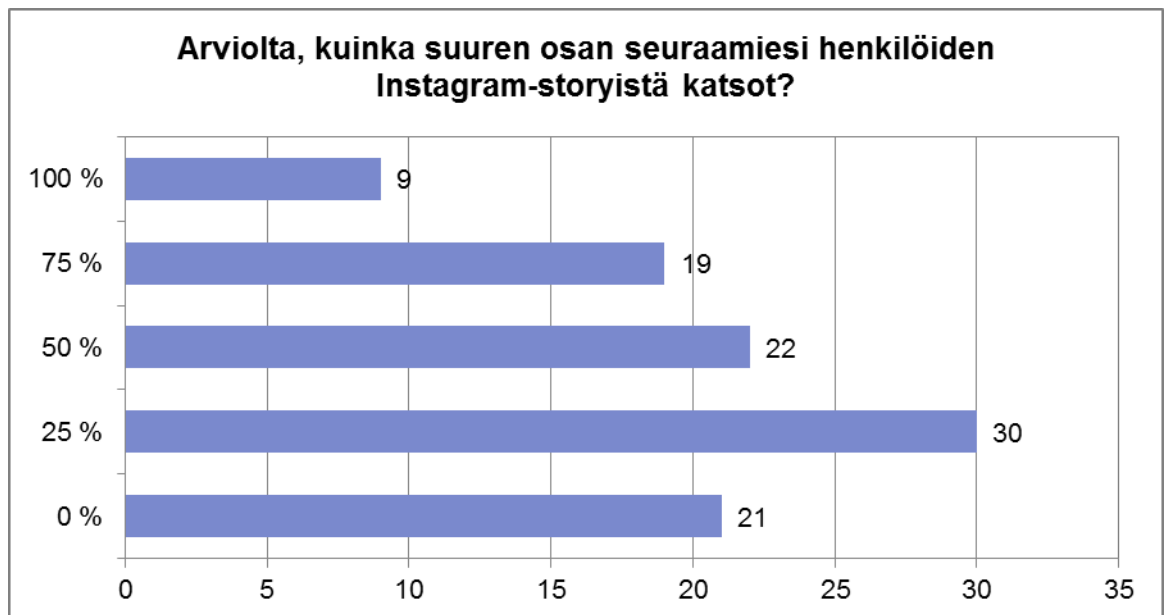
Instagram on kuvapainotteinen alusta, mutta usein kuvia on tarvetta avata sanallisesti. Kysymyksen tarkoituksena oli selvittää kuinka paljon kuvateksteihin kiinnitetään huomiota. Valtaosa vastaajista jää lukemaan kuvatekstejä joko lähes aina tai toisinaan. Kukaan ei vastannut ohittavansa kuvatekstejä täysin ja vain 14 vastaajaa kertoo lukevansa niitä vain harvoin.



Kaavio 7 - Kuinka usein jäät lukemaan kuvatekstejä? (n=85)

Tällä kysymyksellä oli tarkoitus kartoittaa Instagramille ominaisen ”Instagram Stories”-ominaisuuden käyttöä. Vaikka kysymys ei ollut pakollinen, niin jokainen vastaajista vastasi siihen. 13 vastaajista on aiemmin jo vastannut, ettei ole kyseisessä kanavassa, jolloin heidän voidaan olettaa vastanneen 0 %. Tämä osaltaan väärentää tulosta.

Vain 9 vastaajista katsoo kaikkien seuraamiensa Instagram-storyt. Muuten vastaukset ovat jakautuneet suhteellisen tasaisesti vaihtoehtojen välille. Vastaajalle tämän hahmot-taminen prosentuaalisesti on voinut olla haastavaa, mutta tämä tarjoaa useampia vaihto-ehdoja ja tarkkuutta.

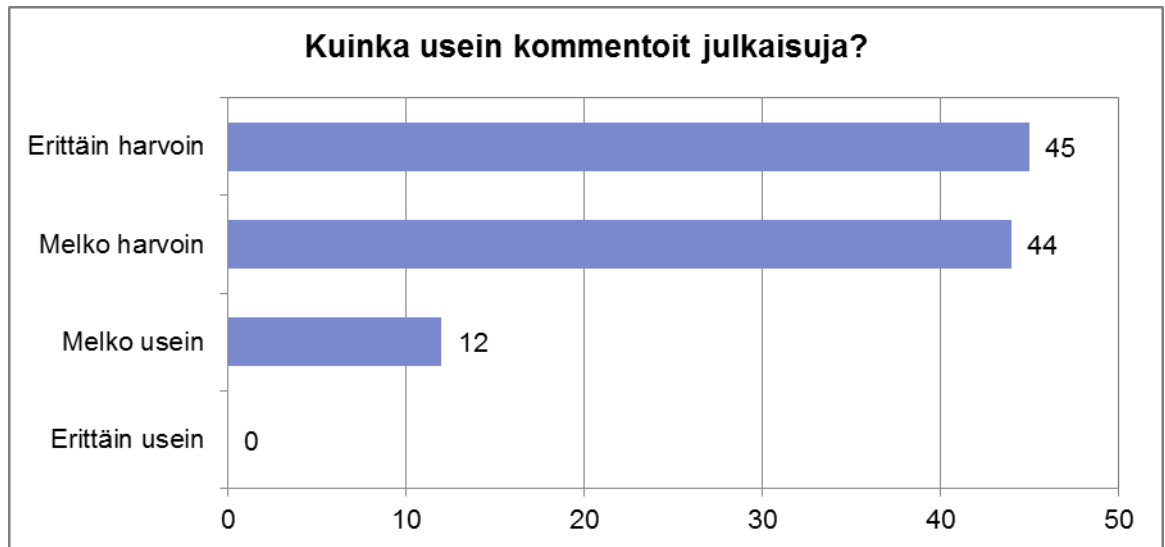


Kaavio 8 - Arviolta, kuinka suuren osan seuraamiesi henkilöiden Instagram-storyistä katsot? (n=101)

4.3 Facebook

100 % vastaajista on kyselyn perusteella Facebookissa, joka käy järkeen, sillä kysely jul-kaistiin Facebookissa. Kyseinen kanava on hyvin kaverilähtöinen, ottaen huomioon, että toisia ”pyydetään kaveriksi” toisin kuin muissa sovelluksissa, kuten esimerkiksi In-stagramissa toisia vain ”seurataan”. Toki Facebookissakin on mahdollista seurata eri sivu-ja ja kyselyssä olisi tullut tehdä näiden ero selvemmäksi.

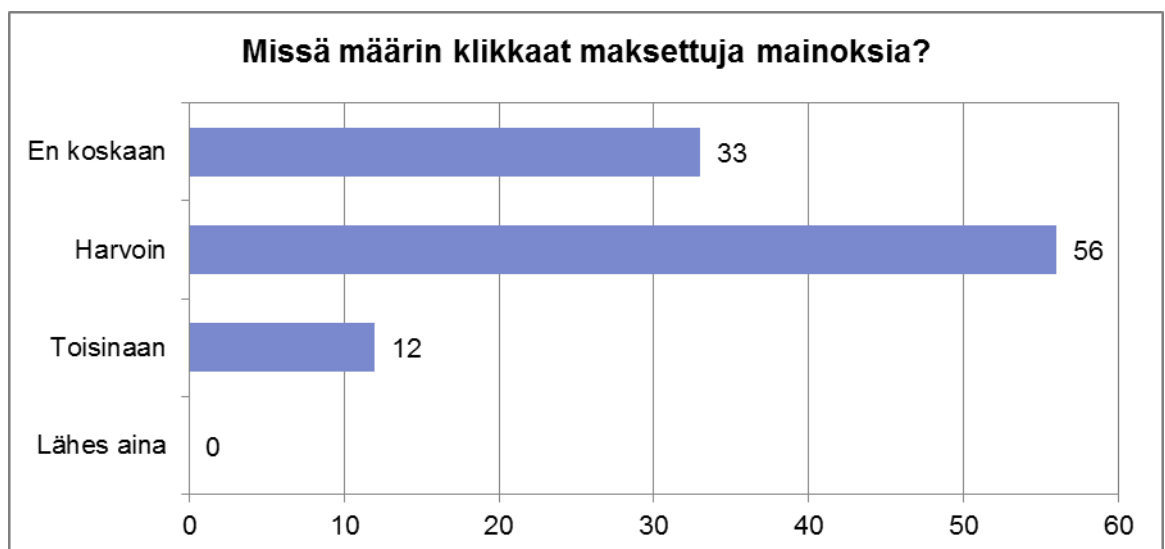
Kysymyksellä ”Kuinka usein kommentoit julkaisuja?” kartoitetaan osallistumista. On yksi asia seurata sivua, mutta vaatii suurempaa sitoutuneisuutta jättää kommentteja ja osallis-tua keskusteluun. Vastausten perusteella kommentointi on kovin vähäistä. Yksikään vas-taajista ei kommentoi julkaisuja erittäin usein ja vain 12 tekee sitä melko usein. Ehdoton valtaosa siis kommentoi joko melko tai erittäin harvoin.



Kaavio 9 - Kuinka usein kommentoit julkaisuja? (n=101)

Tällä kysymyksellä pyritään selvittämään maksettujen mainosten toimivuutta ja soveltuvuutta liikenteen ohjaamiseen. Saadaanko maksetuilla mainoksilla kiinnitettyä kuluttajan huomiota ja kaapattua mielenkiinto niin, että hän jaksaa nähdä vaivan ja siirtyä linkin perässä toivotulle sivulle?

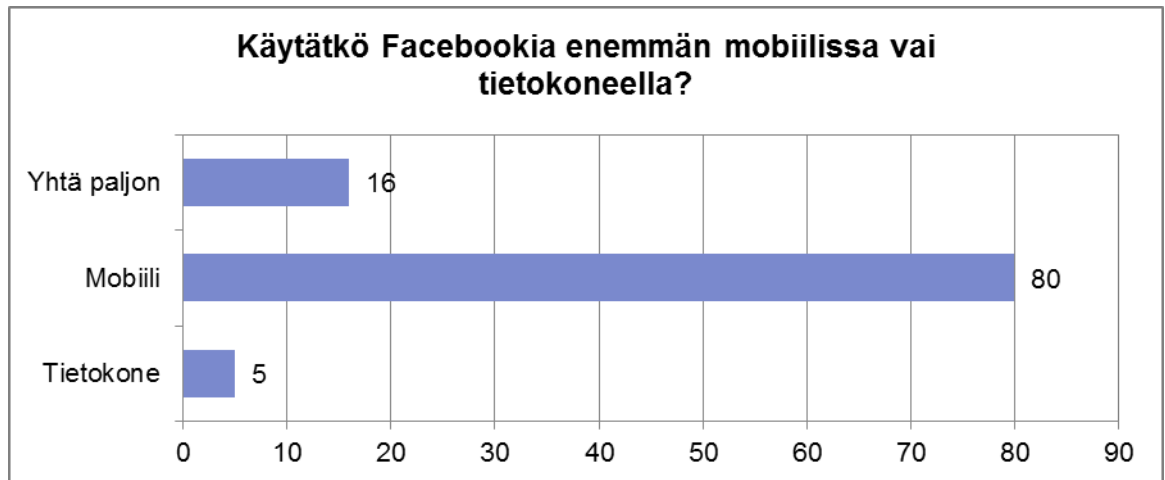
Vastaukset painottuivat negatiivisemmalle puolelle. Yli puolet vastasivat klikkaavansa maksettuja mainoksia harvoin ja suuri osa ei koskaan. Vain 12 tekee tätä toisinaan. Yksikään vastaajista ei vastannut "lähes aina".



Kaavio 10 - Missä määrin klikkaat maksettuja mainoksia? (n=101)

Kysymyksellä tuodaan esille Facebookin käyttötapaa. Toisin kuin Snapchat ja Instagram, Facebookia voidaan käyttää myös tietokoneella täysin ominaisuuksin. Suurin osa vastaa-

jista käyttääkin sovellusta mobiilissa enemmän kuin tietokoneella. 16 vastaajista käyttää näitä alustoja keskenään saman verran ja vain 5 henkilöä käyttää Facebookia enemmän tietokoneella.



Kaavio 11 - Käytätkö Facebookia enemmän mobiilissa vai tietokoneella? (n=101)

4.4 Snapchat

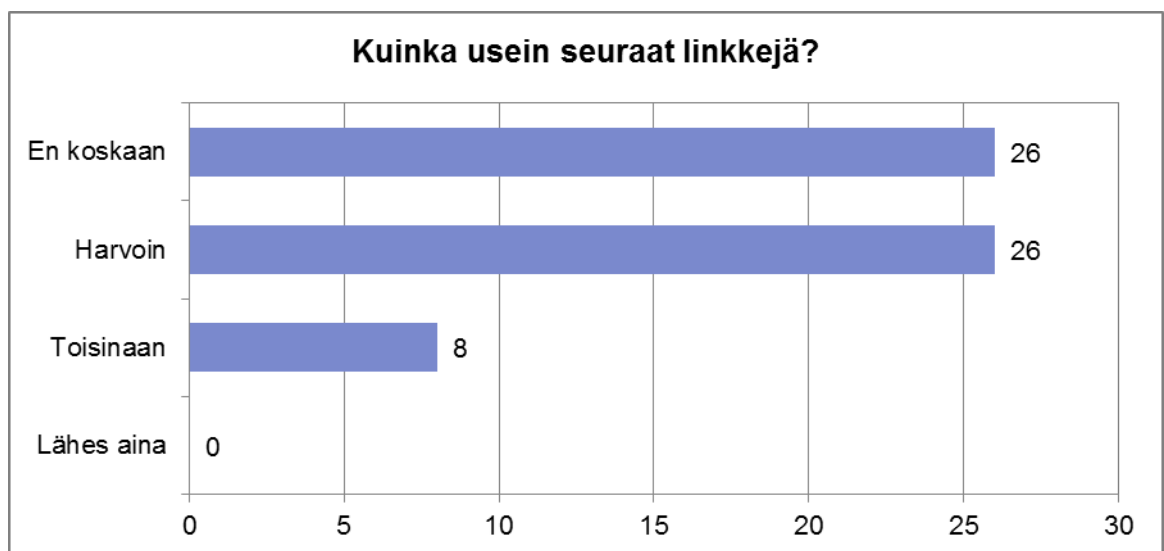
Snapchatiin on tullut suuria muutoksia viime aikoina ja näillä kysymyksillä kartoitetaan sitä, kuinka näitä muutoksia on vastaanotettu. Snapchatille erityinen ominaisuus on sisälön katoavuus. Mikäli sovelluksessa ei käy päivittäin, sisältöä jää näkemättä. Tätä käsitellään tarkemmin luvussa 2.2.5.

Noin puolet vastaajista jättää kaikkien seuraamiensa henkilöiden tarinat katsomatta. Tähän vaikuttanee se, että iso osa vastaajista (35) ei ole aiempien kysymysten mukaan kyseisessä kanavassa, mutta on vastannut kun on tarjottu vastausvaihtoehto, joka heille sopii. Näin ollen "0 %" vastanneista ison osan voidaan olettaa kuuluvan tähän joukkoon. Jäljelle jäävät vastaukset hajautuvat, mutta suurempi osa katsoo kaikki tai ainakin lähes kaikki seuraamiensa tarinat.



Kaavio 12 - Arviolta, kuinka suuren osan seuraamiesi henkilöiden My-storyista katsot? (n=101)

Yksi uusista ominaisuuksista oli linkkaamisen mahdollistaminen. Kysymyksellä pureudutaan tämän vastaanottoon. Vastausten perusteella kovinkaan moni ei seuraa linkkejä kyseisessä sovelluksessa. Lähes puolet kysymykseen vastanneista ei koskaan seuraa linkkejä ja lähes puolet seuraa linkkejä harvoin. Vain 8 tekee tätä toisinaan.



Kaavio 13 - Kuinka usein seuraat linkkejä? (n=60)

4.5 Twitter

Twitter on painotukseltaan muista kanavista poiketen hyvin tekstipohjainen jo pelkästään rajoitetun merkkimäärän puolesta. Tarkoituksena on ollut pitää viesti lyhyenä ja ytimek-

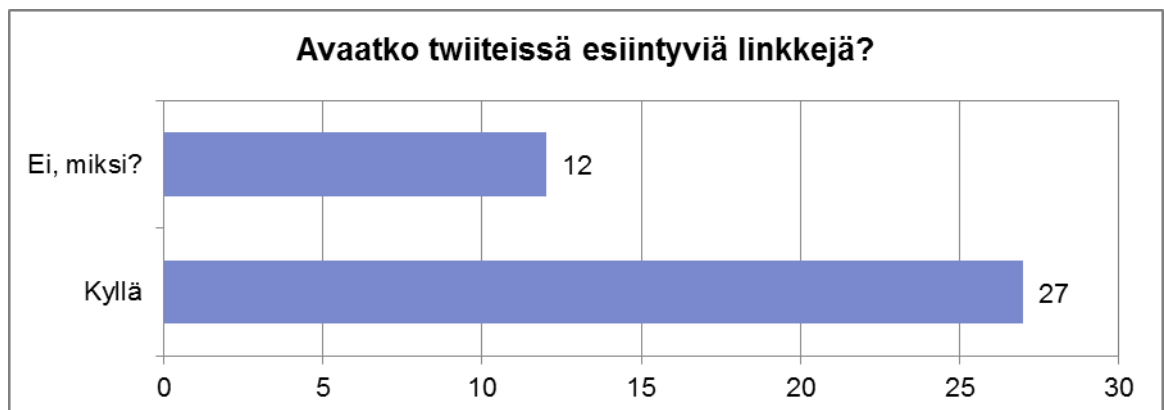
käänä. Twitter vastikään antoi mahdollisuuden suuremman merkkimäärän käyttöön. Kyselyssä tätä oli selvennetty ”140 merkistä 280 merkkiin”.

Vastaajia tähän kysymykseen oli vain 39 kappaletta, joka on vähemmän kuin ne, jotka ovat vastanneet olevansa kanavassa. Koko kyselyn vastaajista 51 ei ole lainkaan kyseisessä kanavassa. Osa vastanneista ei käytä Twitteriä kovinkaan usein. Puolet kysymykseen vastanneista ei osaa sanoa kokiko siirtymisen suuremaan merkkimäärään tarpeelliseksi ja loput vastauksista jakautuivat suurin piirtein puoliksi ”kyllä” ja ”ei” välille.



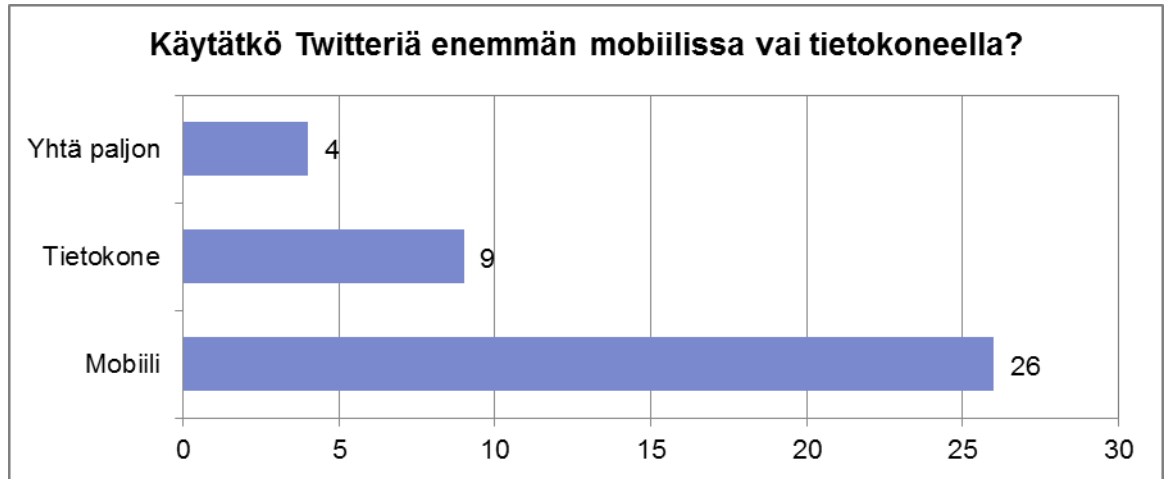
Kaavio 14 - Koitko siirtymisen suurempaan merkkimäärään tarpeelliseksi? (n=39)

Tällä haetaan liikenteen ohjaamista linkkien kautta. Twitter itsessään antaa rajatun mahdollisuuden avata käsiteltyä asiaa, joten toisinaan ainoa mahdollisuus on saada lukija ohjattua lukemaan lisää muualta. Yli kaksi kolmasosaa vastasi seuraavansa linkkejä ja noin yksi kolmasosa vastasi kielteisesti. Tässä oli mahdollista perustella kielteistä vastausta. Perusteluja tuli neljä kappaletta ja niissä nousi esille, että käydään kanavassa hyvin harvoin tai linkit eivät ole relevantteja eivätkä kiinnostavia.



Kaavio 15 - Avaatko twiiteissä esiintyviä linkkejä? (n=39)

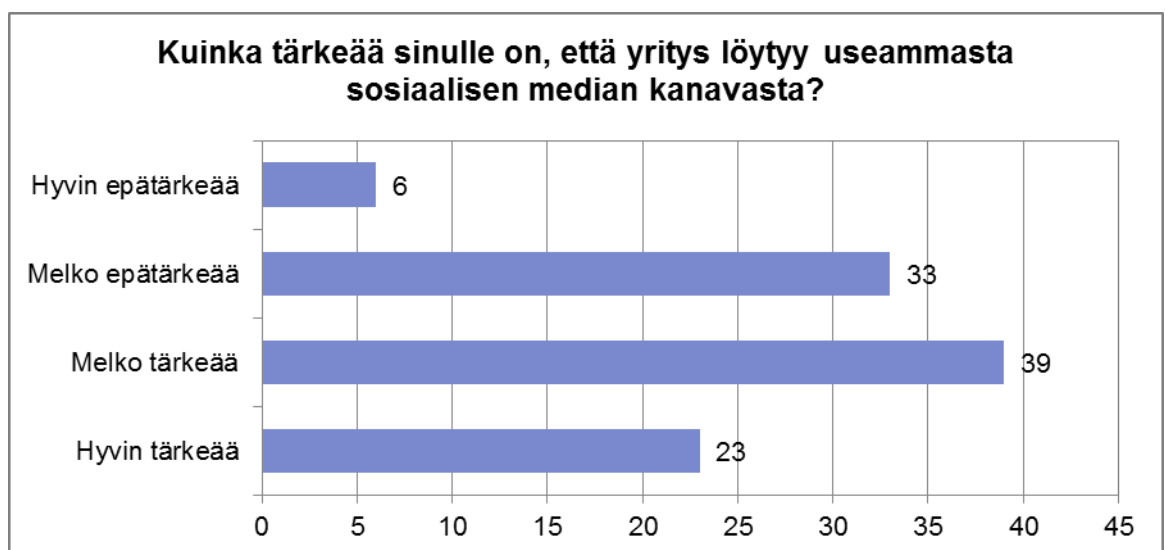
Vastausten perusteella myös Twitteriä käytetään enemmän mobiilissa. Vain yhdeksän vastaajan kohdalla tietokonetta käytetään mobiilia enemmän. Neljä vastaajista käyttää näitä yhtä paljon.



Kaavio 16 - Käytätkö Twitteriä enemmän mobiilissa vai tietokoneella? (n=39)

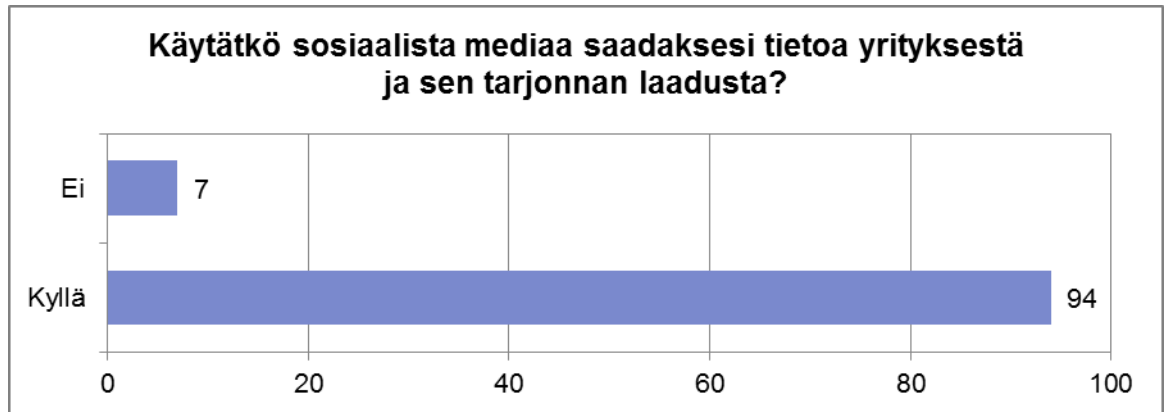
4.6 Monikanavaisuus

Koko tutkimuksen tavoitteena on selvittää monikanavaisuuden mahdollisuuksia yrityksen toiminnassa. Tällä kysymyksellä haetaan vastausta monikanavaisuuden tärkeyteen ja tarpeellisuuteen. Vain kuusi vastaajaa on sitä mieltä, että useammassa sosiaalisen median kanavassa oleminen on yritykselle hyvin epätärkeää. Eniten oltiin sitä mieltä, että tämä on melko tärkeää tai jopa hyvin tärkeää, mutta myös suuri osa pitää tätä melko epätärkeänä. Suurempi osa vastaajista on enemmän puolesta kuin vastaan.



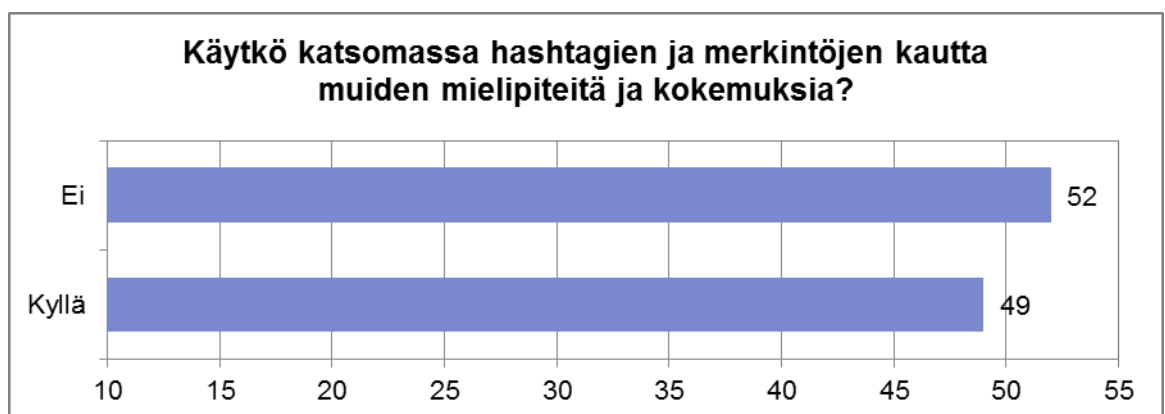
Kaavio 17 - Kuinka tärkeää sinulle on, että yritys löytyy useammasta sosiaalisen median kanavasta? (n=101)

Kysymyksellä avataan sosiaalisen median käyttötarkoituksia sekä yrityksen luotettavuutta ja yleistä uskottavuutta sosiaalisessa mediassa. Lähes kaikki vastaajista käyttivät sosiaalista mediaa saadakseen tietoa yrityksistä ja tarjonnan laadusta. Vain seitsemän vastaajaa vastasi tähän kielteisesti.



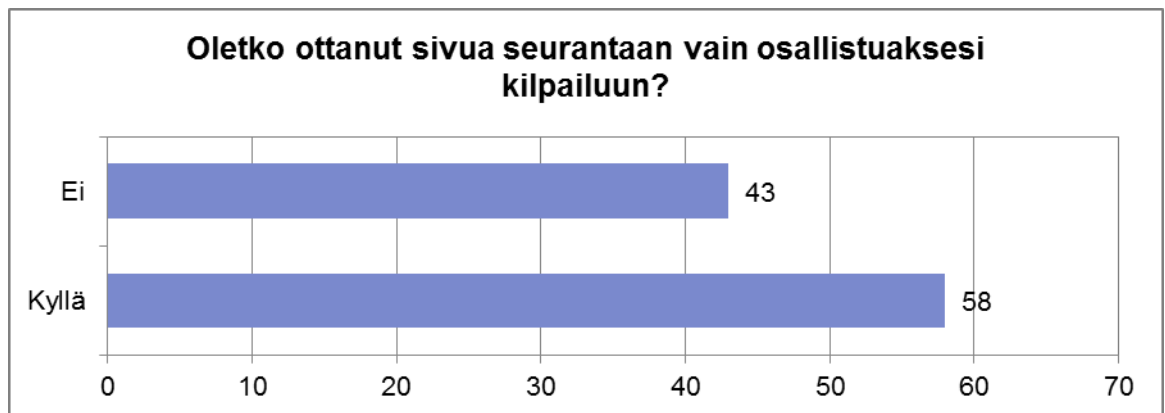
Kaavio 18 - Käytätkö sosiaalista mediaa saadaksesi tietoa yrityksestä ja sen tarjonnan laadusta? (n=101)

Kanavissa on mahdollista käyttää "hashtag"-merkintöjä, joiden avulla voi navigoida saman henkisen sisällön seassa. Useilla yrityksillä on käytössä omia hashtageja ja kysymyksellä pyrin avaamaan näiden käyttöä sekä esimerkiksi yrityksen merkitsemistä kuviin. Vastaukset jakautuivat lähes täysin puoliksi. Eli noin puolet vastasi käyvänsä katsomassa hashtagien ja merkintöjen kautta muiden mielipiteitä ja kokemuksia, kun taas toinen puoli ei tee näin.



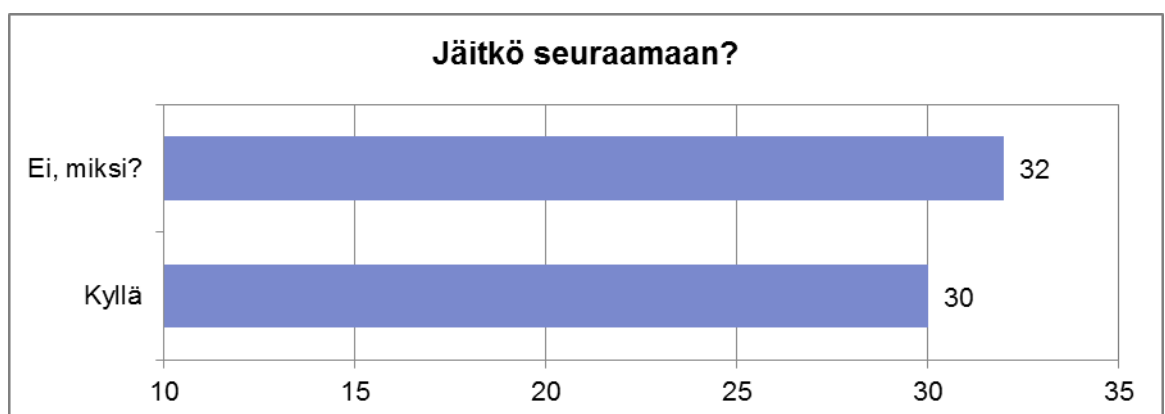
Kaavio 19 - Käytkö katsomassa hashtagien ja merkintöjen kautta muiden mielipiteitä ja kokemuksia? (n=101)

Suosittuna keinona hankkia seuraajakuntaa pidetään erilaisia kilpailuja. Tällä ja seuraavilla kysymyksellä kartoitetaan sen toimivuutta. Yli puolet vastasi joskus ottaneensa sivun seurantaan vain kilpailuun osallistuakseen. Moni kuitenkin vastasi myös, että ei ole tehnyt tätä.



Kaavio 20 - Oletko ottanut sivua seurantaan vain osallistuaksesi kilpailuun? (n=101)

Tämä kysymys on jatkoa edelliselle (Kaavio 20) ja mahdollisten kielteisten vastausten vuoksi se ei ollut pakollinen. Vastaajia oli kuitenkin hieman enemmän (4) kuin niitä, jotka vastasivat edelliseen kielteisesti. Edellisessä kysyttiin kuinka moni on ottanut sivun seurantaan vain kilpailun vuoksi ja tässä jatketaan sitä kysymällä, että jäätikö seuraamaan. Vastaukset menivät lähes täysin puoliksi. Toinen puoli jäi seuraamaan ja toinen ei. Kielteisille vastauksille oli mahdollisuus avata syitä, että miksi ei jäätty seuraamaan. 19 vastaajista perusteli kielteistä vastaustaan. Yleisin syy lopettaa seuraaminen oli, että ei voittanut kilpailua. Lisäksi esille nousi, että sisältö ei kiinnostanut tai sopinut "feediin" eli uutisvirtaan. Vastaukset löytyvät kokonaisuudessaan liitteistä.



Kaavio 21 – Jäitkö seuraamaan? (n=62)

Tällä kysymyksellä kartoitettiin liikenteen ohjaamista kanavasta toiseen kilpailun muodossa. Yli kaksi kolmasosaa vastasi, että ei olisi valmis siirtymään toiseen kanavaan seuraamaan kilpailuun osallistuakseen. Syitä tälle antoi 44 vastaajaa. Yleisimpiä syitä olivat lais-

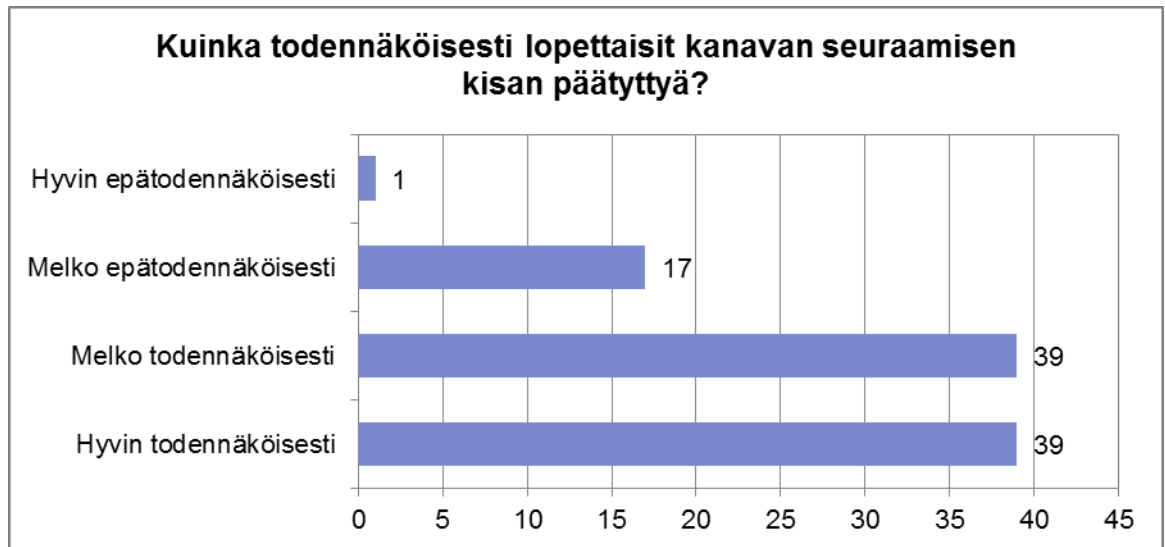
kuus ja turhan suuri vaivannäkö palkinnon arvoon nähden. Vastaukset löytyvät kokonaisuudessaan liitteistä.

Loppu kolmannes vastasi olevansa valmis tähän, mutta tarjolla oli mahdollisuus asettaa ehtoja. 22 vastaajista avasi tätä sanallisesti. Ehtoja kanavasta toiseen siirtymiselle olivat esimerkiksi tarpeeksi arvokas ja kiinnostava palkinto sekä se, että kyseissä kanavassa olisi jo profiili, eikä tarvitsisi luoda uutta. Myös yrityksen kiinnostavuus ja sisältö vaikuttavat tähän.



Kaavio 22 - Jos kilpailuun osallistuminen vaatisi toiseen kanavaan siirtymistä ja seuraamisen aloittamista, olisitko valmis siihen? (n=101)

Seuraamisen aloittaminen ei tarkoita, että jää seuraajaksi. Tällä kysymyksellä oli tarkoitus selvittää, kuinka todennäköistä seuraamisen lopettaminen olisi kilpailun päätyttyä. Ehdoton valtaosa vastaajista lopettaisi kanavan seuraamisen, kun osallistumisen syynä ollut kilpailu päättyy. Vain noin viidesosa pitäisi seuraamisen lopettamista joko melko tai hyvin epätodennäköisenä.



Kaavio 23 - Kuinka todennäköisesti lopettaisit kanavan seuraamisen kisan päätyttyä?
(n=96)

Viimeinen kysymys oli avoin "Osallistuttuasi kilpailuun, mikä saisi sinut pysymään seuraajana sen päätyttyä?". Valtaosa vastaajista oli sitä mieltä, että sisällön tulisi olla mielenkiintoista ja vastata omia kiinnostuksen kohteita ja arvoja. Myös lisäkilpailut motivoisivat heitä jatkamaan seuraamista. Osa vastaajista myönsi, että jäivät seuraajiksi laiskuuttaan tai unohtavat, että edes seuraavat. Vastaukset kokonaisuudessaan löytyvät liitteistä.

5 Pohdinta ja loppupäätelmät

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää tapoja, joilla yritykset voivat käyttää useampaa sosiaalisen median kanavaa toisiaan tukevasti. Kyselyllä hain vastauksia sopivaan päivitystahtiin, monikanavaisuuden tärkeyteen ja eri kanavien eroihin ja mahdollisuuksiin. Seuraavissa kappaleissa käsittelen näitä aiheita.

Kyselyn vastaajista iso osa ei ole Twitterissä tai Snapchatissa lainkaan. Facebookissa ja Instagramissa puolestaan suurin osa on. Kyselyn perusteella kanavissa vietetään useamman kerran päivässä aikaa. Poikkeuksen tähän tekee Twitter, jossa käydään harvemmin. Vaikka aikaa vietetään kanavissa useamman kerran, jää isolta osalta sisältöä näkemättä, sillä monet vastasivat, että eivät esimerkiksi selaa kuvavirtaa loppuun tai katso Snapchatin Mystoryja tai Instagramin Instagram-storiesejä kaikkien seuraamiensa osalta. Tämä on yrityksen näkökulmasta huolestuttavaa, sillä kuten teoriassa on käsitelty, useiden kanavien algoritmit toimivat sen mukaan, kuinka paljon kuluttaja on tekemisissä sivun kanssa ja ryhtyy konkreettisiin toimiin, kuten tykkäämään ja kommentoimaan julkaisuja.

Osallistavat kilpailut voivat toimia seuraajien hankkimisessa, mutta mikäli yritys ei pysty tarjoamaan lisäarvoa, ei kuluttaja välttämättä jää seuraamaan pidempiaikaisesti. Tämän vuoksi on tärkeää pyytää aktiivisesti palautetta ja kehittää toimintaa sen mukaan. Kilpailuiden ja kyselyiden yhteydessä onkin hyvä toteuttaa mielipidetutkimusta. Kuluttajaa kannustetaan vastaamaan palkinnoilla, mutta tämän lisäksi heille jää myös olo, että ovat saaneet vaikuttaa ja tämä kasvattaa syvempää suhdetta yritykseen.

Kaikissa käsiteltävissä kanavissa ollaan pitkälti mobiilissa. Tämä tulee ottaa huomioon sisältöä suunnitellessa ja toteutettaessa. Mahdolliset kilpailusivut ja linkit tulee olla myös mobiilissa toimivia.

Lähes kaikissa kanavissa painottui tuttujen kuulumisen tärkeys, joten sisältöä kannattaa suunnitella sen mukaan, että se osallistaa kuluttajaa kilpailulla esimerkiksi merkitsemään kaverinsa julkaisuun ja tätä kautta nostamaan yrityksen näkyvyyttä niin tämän kyseisen kuluttajan, kuin hänen kavereidensakin uutis- ja kuvavirroissa. Tähän pohjautuen sisällön tuottaminen yhdessä sosiaalisen median vaikuttajien kanssa voisi kyselyn perusteella tuoda yritystä lähemmäs kuluttajaa ja inhimillistää yritystä. Vaikuttajia pidetään usein samaistuttavampina ja lähes kavereihin verrattavina ja täten sisältö on helpommin lähestyttävää.

Facebookin sisällölle ei ole välttämätöntä asettaa tarkkoja rajoja, sillä kyselyn perusteella kanavan sisältöodotukset ovat varsin laajoja. Ei ole tarkkaa tyyliä, jota julkaisuilta toivotaan, vaan siltä toivotaan eri asioita. Kuten teoriassa on käsitelty, on sisältöä pidettävä tasalaatuisena, mutta aiheet voivat vaihdella. Julkaisutahti voi olla hyvinkin tiheää, sillä kanavassa käydään pitkälti useamman kerran päivässä.

Instagramilta odotetaan tuttujien kuulumisten ohessa huumoripainotteista ja motivoivaa sisältöä. Kuluttajia tulee siis lähestyä näiden kautta. Yrityksen sisällön tulee olla helposti lähestyttävää, huumoripainotteista ja motivoivaa. Iso osa vastaajista jää lukemaan myös kuvatekstejä, joten niihin tulee panostaa ja niiden kautta kannustaa keskusteluun sekä ohjata kuluttajaa toimimaan. Sisällön julkaiseminen tiheällä tahdilla tavoittaa kuluttajia todennäköisemmin, sillä kanavassa vieraillaan pääosin kerran tai useammin päivässä. Yrityksen tulee selvittää seuraajiensa aktiivisimmat ajankohdat ja ajoittaa julkaisut näihin, niin voidaan taata, että julkaisut eivät mene ohi.

Snapchatissa sisällöltä toivotaan huumoriarvoa ja tuttujien kuulumisia. Tässäkin kanavassa yrityksen olisi hyvä lähestyä kuluttajaa samaistuttavampien henkilöiden kautta. Esimerkiksi sosiaalisen median vaikuttajien kanssa yhdessä järjestettävät ”kaappaukset” voisivat toimia. Näissä vaikuttajat ottavat kanavan haltuunsa määrätyn ajankohdaksi ja kannustavat omassa kanavassaan seuraamaan tätä. Kilpailuita järjestäessä voi ajaa liikennettä Snapchatiin painottamalla sisällön katoavaisuutta. Mikäli kuluttaja ei toimi nopeasti, menee se häneltä ohi. Tämä kannustaa pikaiseen toimintaan.

Twitterin odotukset erosivat muista siten, että ne eivät painottuneet tuttujien kuulumisiin ja huumoriin, kuten muissa kanavissa. Sen sijaan vakavammat asiat tuntuvat kiinnostavan tässä kanavassa. Uutiset, ajankohtaiset asiat ja yritysten toiminta lukeutuivat tärkeimpiin sisällöllisiin odotuksiin.

Kaiken kaikkiaan kanavasta toiseen ohjaaminen on haasteellista ja kyselyn perusteella vaatii kuluttajalta liikaa vaivaa siirtyä kanavasta toiseen. Tätä ei tule pakottaa, vaan tuoda esille läsnäolo muissa kanavissa ja tarjota mahdollisuus siirtyä niihin omilla ehdoillaan. Vastaajat kokivat useammasta kanavasta löytymisen positiivisena, vaikka eivät välttämättä kaikissa kanavissa itse olisikaan tai eivät seuraisi joka kanavassa. Tästä voidaan vetää johtopäätös, että vaikka yritystä ei seurattaisiinkaan, on sen hyvä olla kanavissa uskottavuuden ja löydettävyyden vuoksi. Seuraamisellakin on eri tasoja. Voi olla seuraaja, vaikka ei fyysisesti olisikaan tilannut tai alkanut seuraamaan kanavaa, jos esimerkiksi toisinaan käy sivulla. Suurin osa vastaajista käyttää sosiaalista mediaa etsiäkseen tietoa yrityksestä tai sen palveluista ja tämä tukee osaltaan myös kanavista löytymisen tärkeyttä.

Oman oppimisen ja ammatillisen kehityksen kannalta tutkimuksen tekeminen syvensi ymmärrystäni kyselytutkimuksen toteuttamisesta käytännössä. Kykyäni analysoida ja suodattaa tietoa karttui huomattavasti. Tutkimuksessa tekemäni virheet toimivat opettavina esimerkkeinä, joiden kautta kykenen jatkossa toimimaan johdonmukaisemmin ja täsmällisemmin. Teoriapohjaa varten tehty tutustumistyö toi minut ajan tasalle tämänhetkisestä tilanteesta käsiteltävässä aiheessa. Etenkin kansainvälisten lähteiden läpikäyminen antoi paljon, sillä Suomessa tullaan monessa asiassa hieman jäljessä. Uskon tutkimuksessa kertyneen osaamisen toimivan hyvänä perustana markkinoinnin tehtäviin siirtymiseen. Tutkimusta ei sidottu toimialaan, joten voin jatkossa käyttää sitä mallina ja pohjana uuden tarkemmin toimialaan rajatun kyselytutkimuksen toteuttamisessa.

Lähteet

American Marketing Institute 2017. The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs. Luettavissa:

<http://journals.ama.org/doi/abs/10.1509/jmkg.69.3.19.66363>. Luettu: 21.8.2017

American press institute 2015. How Millennials use and control social media. Luettavissa:

<https://www.americanpressinstitute.org/publications/reports/survey-research/millennials-social-media/>. Luettu: 11.4.2017

Baranovska, Veronika 2016. 7 Tips for Using Instagram for Business. Luettavissa:

<http://sendible.com/insights/7-tips-for-using-instagram-for-business>. Luettu: 11.4.2017

Burke, Fauzia 2013. Huffington Post. Social Media vs. Social Networking. Luettavissa:

https://www.huffingtonpost.com/fauzia-burke/social-media-vs-social-ne_b_4017305.html. Luettu: 3.12.2017

Business Dictionary 2017. Social Media. Luettavissa:

<http://www.businessdictionary.com/definition/social-media.html>. Luettu: 9.12.2017

Carbone, Lexie 2018. This is How the Instagram Algorithm Works in 2018. Luettavissa:

<https://later.com/blog/how-instagram-algorithm-works/>. Luettu: 13.5.2018

Chacon, Benjamin 2017. Later. Should You Switch to an Instagram Business Profile? Luettavissa:

<https://later.com/blog/instagram-business-profile/>. Luettu: 3.12.2017

Chaffey, Dave 2017. What is a multichannel marketing plan? Luettavissa:

<https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/multichannel-marketing-plan/>. Luettu: 3.12.2017

Conductor 2018. Content creation. Luettavissa: <https://www.conductor.com/learning-center/content-creation/>. Luettu: 13.5.2018

Corcione, Danielle 2017. Snapchat for Business: Everything You Need to Know. Luettavissa:

<https://www.businessnewsdaily.com/9860-snapchat-for-business.html#advertise>. Luettu: 3.12.2017

Devault, Gigi 2016. Multichannel Solutions for Social Media Monitoring. Luettavissa: <https://www.thebalance.com/multichannel-solutions-for-social-media-monitoring-2297049>. Luettu: 15.3.2017

Edgecomb, Carolyn 2017. 21 Stunning Examples of Businesses Using Instagram. Luettavissa: <https://www.impactbnd.com/blog/examples-of-businesses-using-instagram>. Luettu: 3.12.2017

Edmondson, Brian 2017. The Balance. The Best Time to Post on Facebook for Maximum Exposure. Luettavissa: <https://www.thebalance.com/best-time-to-post-on-facebook-for-maximum-exposure-2531470>. Luettu: 3.12.2017

Entrepreneur 2015. The Right Way to Network on Social Media. Luettavissa: <https://www.entrepreneur.com/article/241959>. Luettu: 3.12.2017

Evans, D. & McKee, J. 2011. Social Media Marketing: The next generation of business engagement. Wiley Cop.

Facebook 2018. Tietoja. Luettavissa: https://www.facebook.com/pg/facebook/about/?ref=page_internal. Luettu: 10.5.2018

Frick, T. & Eyler-Werve, K. 2015. 2nd edition. Return on Engagement: content strategy and web design techniques for digital marketing. Focal Press.

Friedman, Lauren 2016. 4 Millennial Social Media Trends To Watch In 2017. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/laurenfriedman/2016/12/29/4-millennial-social-media-trends-to-watch-in-2017/#21140b276e69>. Luettu: 11.4.2017

Gausepohl, Shannon 2017. Twitter for Business: Everything You Need to Know. Luettavissa: <http://www.businessnewsdaily.com/7488-twitter-for-business.html>. Luettu: 10.4.2017

Glasier, April 2016. HOW TO USE TWITTER: CRITICAL TIPS FOR NEW USERS. Luettavissa: <https://www.wired.com/2016/05/twitter-onboarding-tips-for-new-users/>. Luettu: 13.5.2018

Gregorio, Jomer 2016. 8 Benefits of Multi-Channel Digital Marketing [Infographic]. Luettavissa: <http://www.business2community.com/infographics/8-benefits-multi-channel-digital-marketing-infographic-01551178#mm9wO7B0B5iOjjJB.97>. Luettu: 15.3.2017

Gregory, Alyssa 2017. 10 Questions You Need to Answer to Create a Powerful Marketing Plan. Luettavissa: <https://www.thebalance.com/how-to-write-a-small-business-marketing-plan-2951749>. Luettu: 9.12.2017

Investopedia 2017. Millennials: Finances, Investing, & Retirement. Luettavissa: <http://www.investopedia.com/terms/m/millennial.asp>. Luettu: 11.4.2017

Jackson, Dominique 2017. How to Grow Your Audience with Hashtags for Instagram. Luettavissa: <https://sproutsocial.com/insights/hashtags-for-instagram/>. Luettu: 3.12.2017

Judson, Bruce 2017. Techcrunch. How to make Twitter profitable. Luettavissa: <https://techcrunch.com/2017/04/22/how-to-make-twitter-profitable/>. Luettu: 3.12.2017

Kimbrell, Gideon 2015. 6 Steps to a Dynamic Multichannel Marketing Strategy That Gets Results. Luettavissa: <https://www.entrepreneur.com/article/245360>. Luettu: 3.12.2017

Kroque, Ken 2013. 31 Twitter Tips: How To Use Twitter Tools And Twitter Best Practices For Business. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/kenkroque/2013/08/30/31-twitter-tips-how-to-use-twitter-tools-and-twitter-best-practices-for-business/#16f0cfa6248>. Luettu: 27.3.2017

Lang, Samantha 2016. What is customer commitment? Luettavissa: <http://www.clicktools.com/what-is-customer-commitment/>. Luettu: 18.3.2017

Martinez, Marcos 2018. 7 Engaging Contest Ideas to Boost Customer Retention. Luettavissa: <https://www.socialandloyal.com/7-engaging-contest-ideas-to-boost-customer-retention/>. Luettu: 13.5.2018

McCormick, Kristen 2017. Thrivehive. 6 Ways to Use Snapchat for Business. Luettavissa: <https://thrivehive.com/6-ways-to-use-snapchat-for-business/>. Luettu: 3.12.2017

Meeker, Mary 2015. Internet Trends 2015 – Code Conference. KPCB. Luettavissa: http://kpcbweb2.s3.amazonaws.com/files/90/Internet_Trends_2015.pdf?1432738078. Luettu: 28.4.2017.

Merriam-Webster 2017. Definition of Social Media. Luettavissa: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/social%20media>. Luettu: 25.11.2017

Mineo, Ginny 2015. The Do's and Don'ts of How to Use Facebook for Business [Infographic]. Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/marketing/dos-donts-facebook-business-infographic#sm.0000rm806e1ejwdsqs0ldpotz4sj1>. Luettu: 6.3.2017

Nations, Daniel 2017. Lifewire. What Is Social Media? Explaining the Big Trend. Luettavissa: <https://www.lifewire.com/what-is-social-media-explaining-the-big-trend-3486616>. Luettu: 25.11.2017.

NYtimes 2018. Are You 21 to 37? You Might Be a Millennial. Luettavissa: <https://www.nytimes.com/2018/03/01/style/millennials.html>. Luettu: 10.5.2018

Patel, Sujan 2016) The Quick Guide to Using Snapchat for Business in 2016. Luettavissa: <https://www.entrepreneur.com/article/270663>. Luettu: 15.3.2017

PCmag 2018. 28 Hidden Facebook Features Only Power Users Know. Luettavissa: <https://www.pcmag.com/feature/324797/28-hidden-facebook-features-only-power-users-know/28>. Luettu: 13.5.2018

Pew Research 2018. Defining generations: Where Millennials end and post-Millennials begin. Luettavissa: <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2018/03/01/defining-generations-where-millennials-end-and-post-millennials-begin/>. Luettu 10.5.2018

Pew Research Center 2015. Social Media Usage: 2005-2015. Luettavissa: <http://www.pewinternet.org/2015/10/08/social-networking-usage-2005-2015/>. Luettu: 28.4.2017

Rouse, Margaret 2017. Customer Engagement. Luettavissa: <http://searchcrm.techtarget.com/definition/Customer-engagement>. Luettu: 9.12.2017

Rum, Jeff 2016. How to Make Your Multi-Channel Digital Campaign the Perfect Fit. Luettavissa: <http://www.socialmediatoday.com/marketing/how-make-your-multi-channel-digital-campaign-perfect-fit>. Luettu: 18.3.2017

Saleh, Khalid 2017. Customer Acquisition Vs.Retention Costs – Statistics And Trends. Luettavissa: <https://www.invespcro.com/blog/customer-acquisition-retention/>. Luettu: 9.12.2017

Sawyer, Katie 2017. 6 Creative Social Media Contest Ideas to Engage Event-Goers. Luettavissa: <https://www.eventbrite.com/blog/social-media-contest-ideas-ds00/>. Luettu: 13.5.2018

Schonfeld, Erick 2009. Techcrunch. Ow.ly And Bit.ly Fastest, Most Reliable URL Shorteners. Tr.Im Comes Up . . . Short. Luettavissa: <https://techcrunch.com/2009/08/18/owly-and-bitly-fastest-most-reliable-url-shorteners-trim-comes-up-short/>. Luettu: 3.12.2017

Smith, Allan 2016. Engadget. How Social Networks are Bringing Communities Closer Together. Luettavissa: <https://www.engadget.com/2016/05/10/how-social-networks-are-bringing-communities-closer-together/>. Luettu: 25.11.2017

Statista 2018a. Facebook - Statistics & Facts. Luettavissa: <https://www.statista.com/topics/751/facebook/>. Luettu: 10.5.2018

Statista 2018b. Twitter – Statistics & Facts. Luettavissa: <https://www.statista.com/topics/737/twitter/>. Luettu: 10.5.2018

Statista 2018c. Instagram - Statistics & Facts. Luettavissa: <https://www.statista.com/topics/1882/instagram/>. Luettu: 10.5.2018

Statista 2018d. Snapchat - Statistics & Facts. Luettavissa: <https://www.statista.com/topics/2882/snapchat/>. Luettu: 10.5.2018

Stephens, Clint 2017. Twitter in a nutshell. Luettavissa: <https://prezi.com/xyocs6jsohqi/twitter-in-a-nutshell/>. Luettu: 3.12.2017

Tech Crunch 2017. Twitter officially expands its character count to 280 starting today. Luettavissa: <https://techcrunch.com/2017/11/07/twitter-officially-expands-its-character-count-to-280-starting-today/>. Luettu: 10.5.2018

Tekniikkatalous 2009. Y-sukupolvi haastaa johtamisen. Luettavissa: <https://www.tekniikkatalous.fi/tyoelama/2009-04-29/Y-sukupolvi-haastaa-johtamisen-3272099.html>. Luettu: 13.5.2018

Thompson, Bob 2014. Customer Experience vs. Customer Engagement — A Distinction Without a Difference? Luettavissa: <http://customerthink.com/customer-experience-vs-customer-engagement-a-distinction-without-a-difference/>. Luettu: 4.4.2017

Timlin, Alex 2017. Emarsys. WHAT IS MULTI-CHANNEL MARKETING? Luettavissa: <https://www.emarsys.com/en/resources/blog/what-is-multichannel-marketing/>. Luettu: 3.12.2017

Tinari, George 2017. How to Add Links to Your Instagram Story and Posts. Luettavissa: <https://www.guidingtech.com/69311/links-instagram/>. Luettu: 3.12.2017

Ward, Susan 2016. The Balance. Social Media Definition. Luettavissa: <https://www.thebalance.com/social-media-definition-2948526>. Luettu: 25.11.2017

Wilson, H., Street, R. & Bruce, L. 2008. The Multichannel Challenge: integrating customer experiences for profit

Zakaria, Fatma 2015. The Social Clinic. DOES SOCIAL MEDIA BRING US CLOSER TOGETHER OR FURTHER APART? Luettavissa: <https://www.thesocialclinic.com/does-social-media-bring-us-closer-together-or-further-apart/>. Luettu: 25.11.2017

Liitteet

Liite 1. Kyselytutkimuksen vastaukset

Sitouttaminen monikanavaisuudella

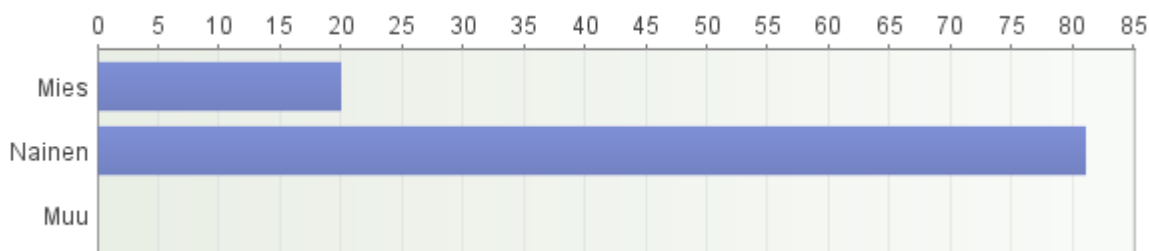
1. Ikä

Vastaajien määrä: 101

24, 25, 25, 24, 26, 34, 39, 23, 25, 24, 28, 25, 25, 23, 31, 25, 29, 24, 34, 23, 23, 23, 24, 37, 23, 30, 24, 23, 39, 18, 26, 29, 19, 23, 23, 19, 26, 23, 27, 24, 21, 20, 32, 23, 28, 23, 23, 22, 25, 24, 31, 28, 23, 24, 27, 23, 25, 21, 25, 24, 25, 22, 22, 24, 25, 21, 24, 24, 25, 23, 28, 29, 28, 23, 24, 30, 22, 24, 35, 22, 19, 24, 23, 23, 24, 22, 28, 23, 34, 25, 26, 26, 23, 29, 28, 24, 21, 23, 24, 21, 35

2. Sukupuoli

Vastaajien määrä: 101



3. . Kuinka montaa seuraat kussakin sosiaalisen median kanavassa?

Vastaajien määrä: 101

	0-10	10-20	20-50	50-100	100-200	enemmän	En ole kyseisessä kanavassa	Yhteensä
Facebook	5	8	7	11	24	46	0	101
Instagram	6	3	6	9	19	45	13	101
Snapchat	12	9	22	15	6	2	35	101
Twitter	19	9	16	4	1	1	51	101
Yhteensä	42	29	51	39	50	94	99	404

4. Kuinka usein vietät aikaa kussakin kanavassa?

Vastaajien määrä: 101

	Use- amman kerran päi- vässä	Kerran päi- vässä	Muu- taman kerran viikos- sa	Kerran viikos- sa	Har- vem- min	En lain- kaan	Yhteensä
Facebook	84	14	3	0	0	0	101
Instagram	73	6	5	0	5	12	101
Snapchat	41	10	5	0	4	41	101
Twitter	3	3	7	5	24	59	101
Yhteensä	201	33	20	5	33	112	404

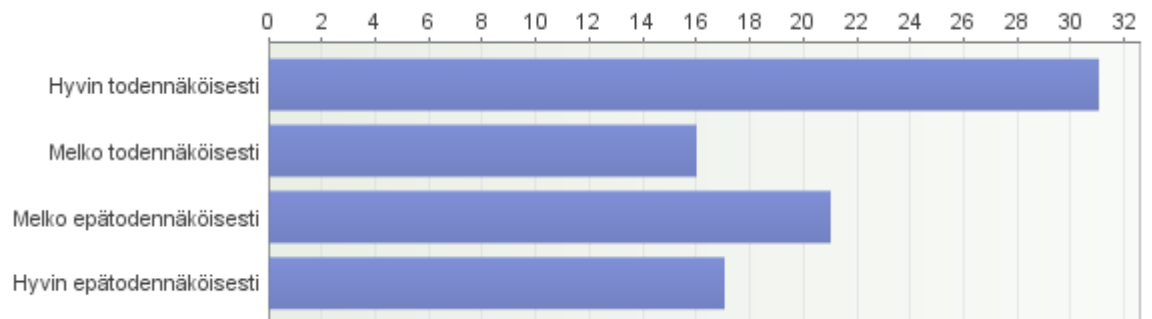
5. Minkälaista sisältöä haluat nähdä/seurata seuraavissa kanavissa?

Vastaajien määrä: 101

	Ajan- koh- taiset asiat	Uuti- set	Moti- vaatio	Huu- mori	Tuttu- jen kuu- lumi- set	Yri- tys- ten toi- minta	Ta- pah- tumat	En ole kana- vassa	Yhteensä
Facebook	82	65	14	67	83	39	87	0	437
Instagram	26	8	39	55	81	22	23	16	270
Snapchat	3	1	4	31	57	1	7	41	145
Twitter	32	23	3	12	8	18	7	59	162
Yhteensä	143	97	60	165	229	80	124	116	1014

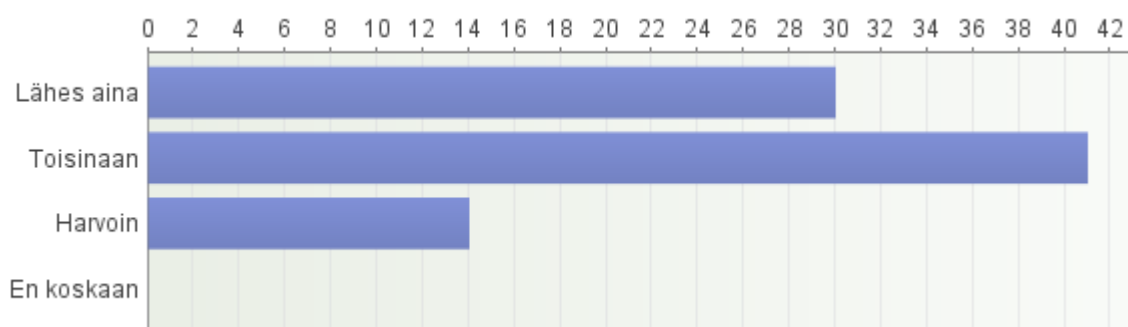
6. Kuinka todennäköisesti selaat kuvavirran (feedin) ”loppuun” saakka eli siihen mihin olet viimeksi jäänyt?

Vastaajien määrä: 85



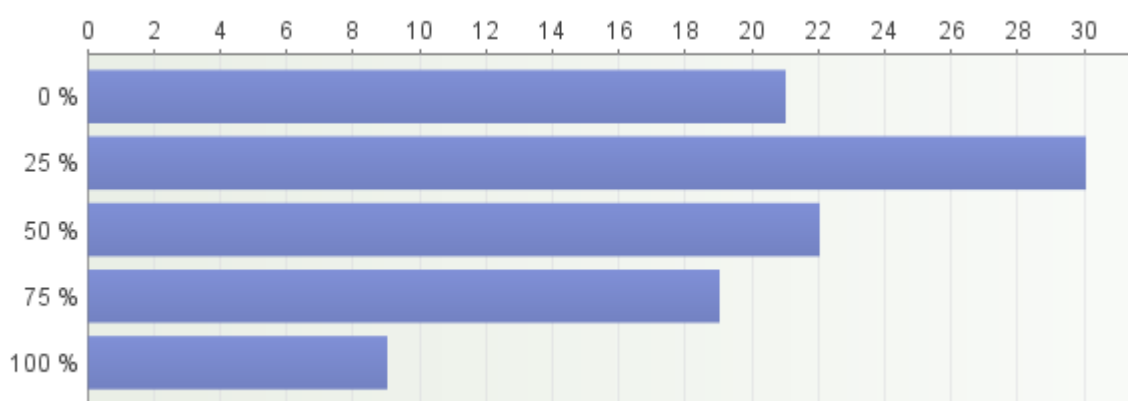
7. Kuinka usein jäät lukemaan kuvatekstejä?

Vastaajien määrä: 85



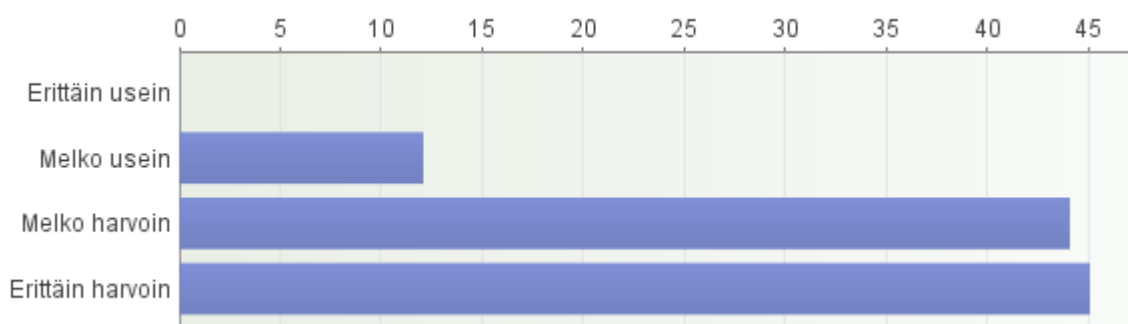
8. Arviolta, kuinka suuren osan seuraamiesi henkilöiden Instagram-storyistä katsot?

Vastaajien määrä: 101



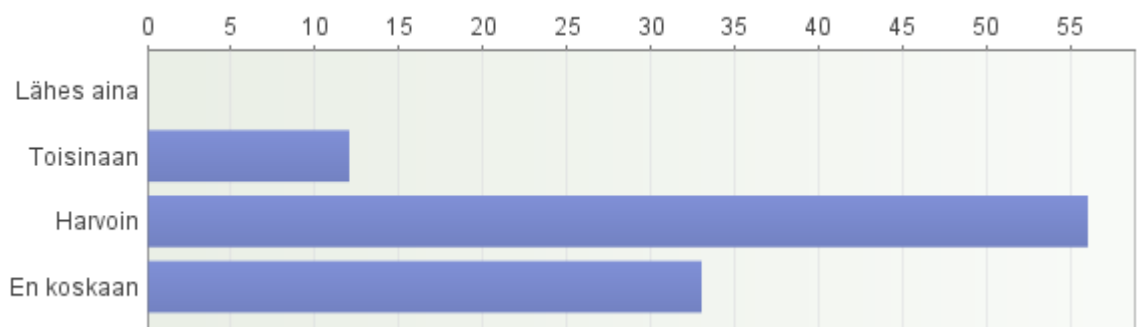
9. Kuinka usein kommentoit julkaisuja?

Vastaajien määrä: 101



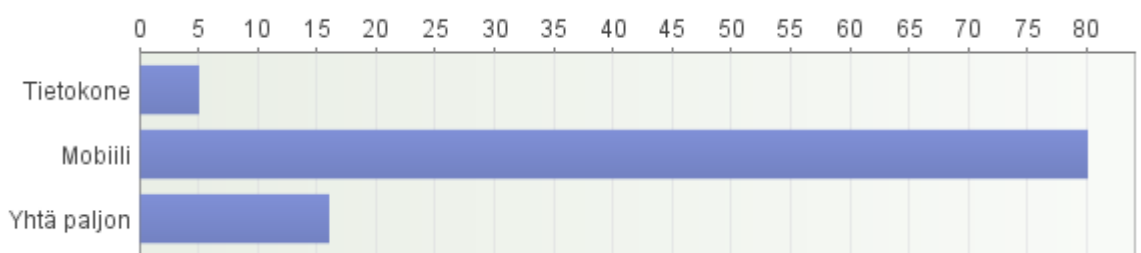
10. Missä määrin klikkaat maksettuja mainoksia?

Vastaajien määrä: 101



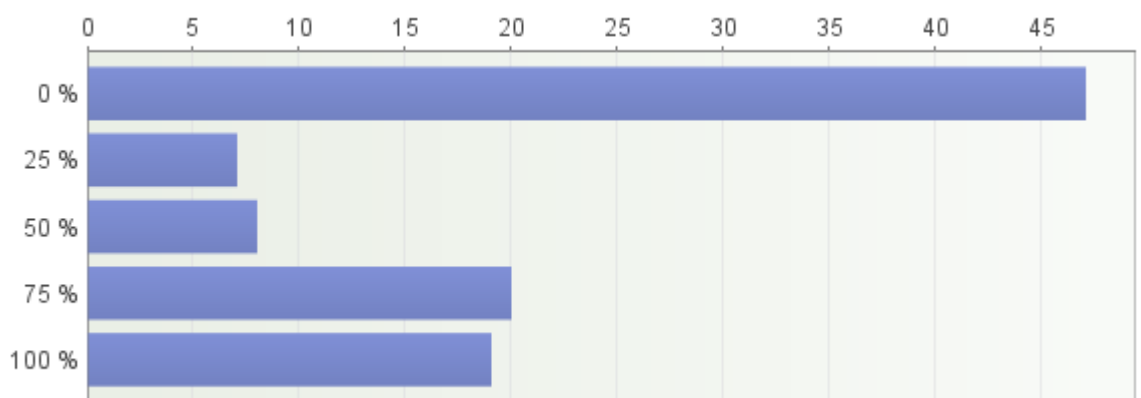
11. Käytätkö Facebookia enemmän mobiilissa vai tietokoneella?

Vastaajien määrä: 101



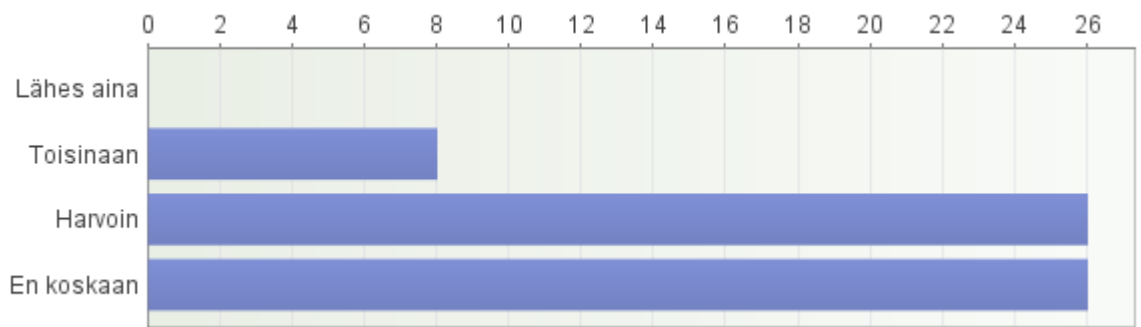
12. Arviolta, kuinka suuren osan seuraamiesi henkilöiden My-storyista katsot?

Vastaajien määrä: 101



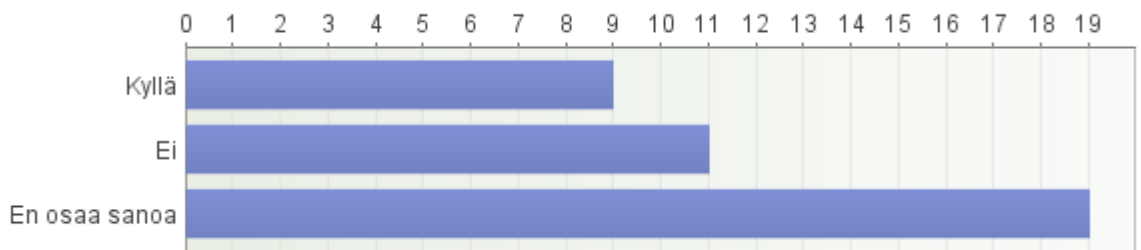
13. Kuinka usein seuraat linkkejä?

Vastaajien määrä: 60



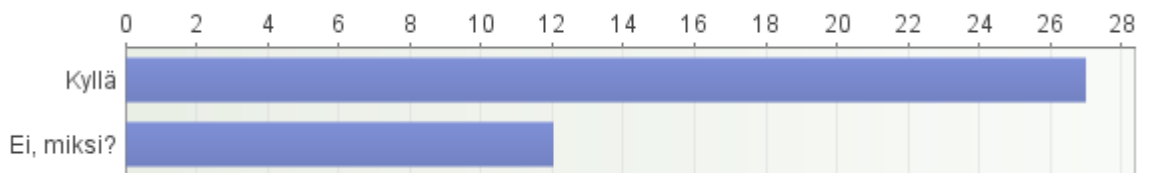
14. Koitko siirtymisen suurempaan merkkimäärään tarpeelliseksi?

Vastaajien määrä: 39



15. Avaatko twiiteissä esiintyviä linkkejä?

Vastaajien määrä: 39

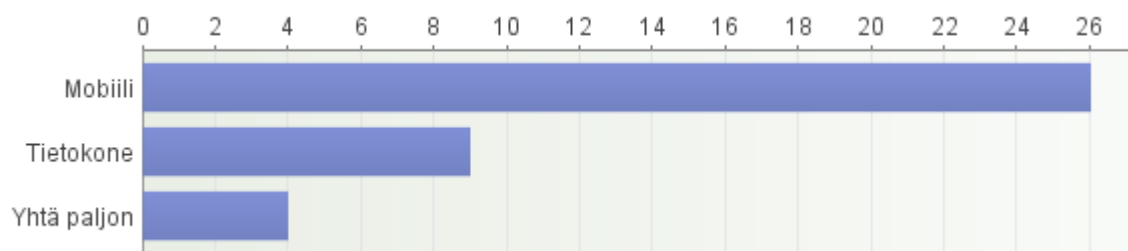


Avoimet vastaukset: Ei, miksi?

- Seuraan harvemmin Twitteriä, noin pari kertaa vuodessa
- Eivät ole relevantteja
- Ei ole mitään kiinnostavaa
- Avaan välillä, jos se on erittäin mielenkiintoinen. Yleensä en huomaa niitä, kun en käytä twitteriä niin paljon.

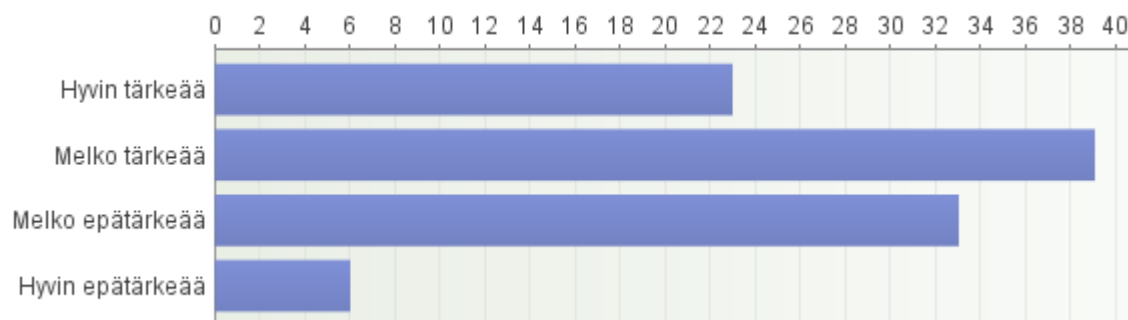
16. Käytätkö Twitteriä enemmän mobiilissa vai tietokoneella?

Vastaajien määrä: 39



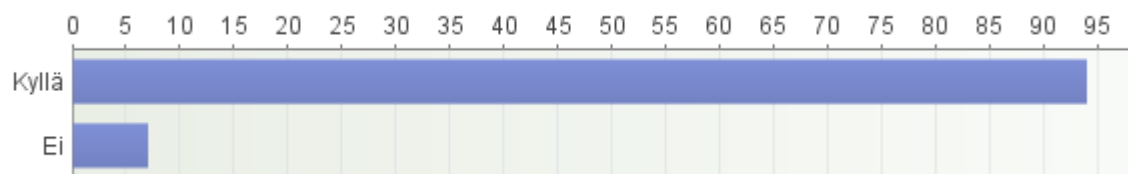
17. Kuinka tärkeää sinulle on, että yritys löytyy useammasta sosiaalisen median kanavasta?

Vastaajien määrä: 101



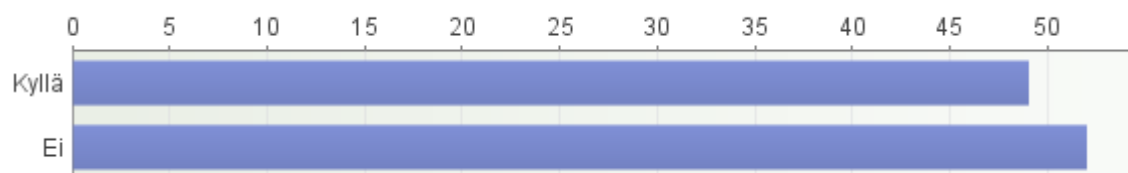
18. Käytätkö sosiaalista mediaa saadaksesi tietoa yrityksestä ja sen tarjonnan laadusta?

Vastaajien määrä: 101



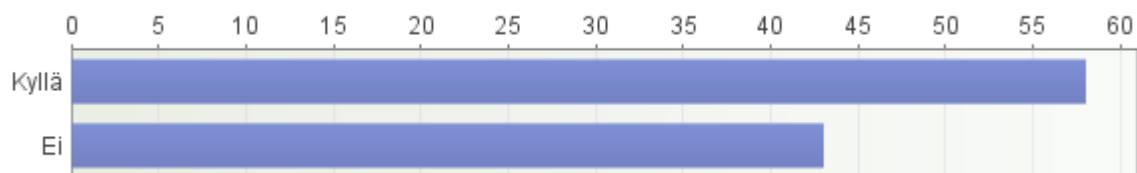
19. Käytkö katsomassa hashtagien ja merkintöjen kautta muiden mielipiteitä ja kokemuksia?

Vastaajien määrä: 101



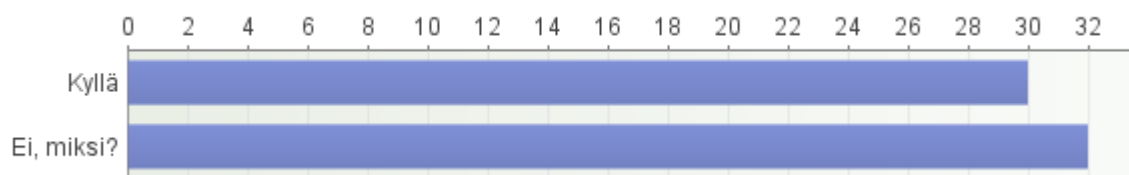
20. Oletko ottanut sivua seurantaan vain osallistuaksesi kilpailuun?

Vastaajien määrä: 101



21. Jäitkö seuraamaan?

Vastaajien määrä: 62

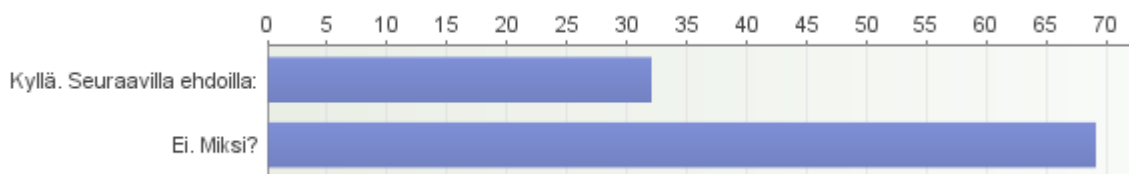


Avoimet vastaukset: Ei, miksi?

- En voittanut. Sisältö ei kiinnostanut.
- En voittanut enkä hyötynyt seuraamisesta mitenkään
- sisältö ei ollut kiinnostavaa tai monipuolista
- Koska halusin vain voittaa arvonnän, enkä ollut kiinnostunut sivustosta alunperinkään.
- Ei napannu voitto
- Ei kiinnostanut
- Sillä en luultavasti halua seurata koko aikaa kyseisiä sivua.
- Liikaa mainoksia feedissä
- Sisältö ei lopulta kiinnostanut
- Ei kiinnostusta
- Koska rupesin seuraamaan vain voiton toivossa
- Ei ollut tarpeeksi mielenkiintoinen seurattava.
- Alkuun jäin, mutta myöhemmin lopetan seurannan
- Sisältö oli jokapäiväistä markkinointia ja promoamista, mikä ei oleellisesti kiinnostanut minua ja tukki feedini
- Joskus jään, joskus tykkään sivusta vain kilpailun ajan
- En halua, että feedi täyttyy yritysten päivityksistä sillä kuitenkin olen somessa lähinnä kavereiden kuulumisten vuoksi
- En ollut tosiasiaissa niin kiinnostunut yrityksestä kuin itse tuotepalkinnosta.
- Jos ei kanava muuten kiinnosta kuin kilpailun takia niin en jää seuraamaan
- Kyse oli vain kilpailusta. En nähnyt syytä jäädä seuraamaan. Enkä yleensä osallistu kilpailuihin.

22. Jos kilpailuun osallistuminen vaatisi toiseen kanavaan siirtymistä ja seuraamisen aloittamista, olisitko valmis siihen?

Vastaajien määrä: 101



Avoimet vastaukset: Kyllä. Seuraavilla ehdoilla:

- Palkinto olisi tarpeeksi arvokas ja minulla olisi hyvä hetki.
- Täytyy korkeintaan tykätä jostain
- Jos käytän kyseistä kanavaa ja kilpailussa on erityisen hyvä palkinto
- Tietysti, jos palkinto olisi tarpeeksi houkutteleva tai voiton todennäköisyys kohtalainen (esim. jos ei paljoa muita osallistujia)
- Jos olisi mieleinen palkinto
- mikäli uusi kanava on jo käytössäni
- Siirtymisen arvoinen palkinto
- Pitäisi olla minulle jokin iso juttu mitä ei muuten saisi
- Yrityksen palvelut kiinnostavat minua niin silloin voisin jopa alkaa seuraamaan
- Riippuu palkinnosta
- Minulla on ko kanava ja asiaan liittyy seuraaminen eikä esim. kommentoi tai tää kaveri yms
- Jos yritys muutenkin kiinnostaa
- Jos kilpailu ja yritys on tarpeeksi kiinnostava
- Sisältö vaikuttaa järkevältä
- Jos kanava tai yritys vaikuttaa luotettavalta ja kiinnostavalta.
- Jos käytän kyseistä kanavaa, niin tottakai.
- Sisällön tulee kiinnostaa minua. En halua epäkiinnostavia postauksia katsottavaksi
- Jos mahdollinen palkinto kiinnostaa tarpeeksi ja on iso.
- Jos käyttäisin jo toista kanavaa, tai jos kaikki seuraajat saisivat jonkin palkinnon
- Sillä ehdolla että minulla on jo tili vaaditussa somessa. Täysin uuteen alustaan en lähde mukaan.
- Jos on hyviä palkintoja haha!
- Riippuu täysin kanavasta

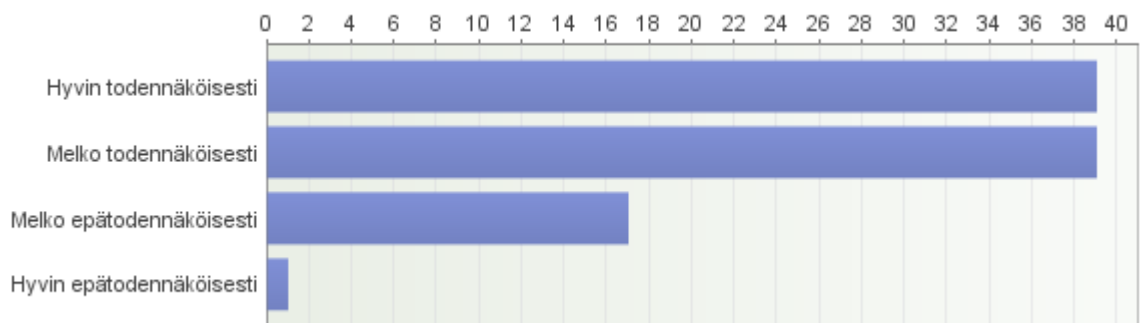
Avoimet vastaukset: Ei. Miksi?

- Miksi järjestää kilpailu yhdellä kanavalla kannustaakseen seuraamaan toisella?
- Liian paljon vaivaa
- huono todennäköisyys voittoon
- Ei kiinnosta seurata liian monia kanavia. Eikä aikaakaan
- Vie liikaa aikaa, mielenkiinto ei riitä
- Turhaa vaivaa, voitto kuitenkin epätodennäköinen ja plakinnot usein surkeita. Ulkopuolisissa myös pyydetään pääasiassa enemmän henkilötietoja.
- Seuraan vain aidosti minua kiinnostavia asioita
- Liian työlästä
- En jaksakaan nähdä niin suurta vaivaa asian eteen, sillä on ajatus siitä, ettei kuitenkaan voita kilpailijoiden todennäköisesti suuren määrän takia
- Riippuu tietysti kilpailusta, mutta en luultavasti jaksaisi nähdä vaivaa.
- Liikaa hommaa siihen nähden mitä kilpailuista yleensä voi voittaa. Ämpäri ei paljoa motivoi.
- Työlästä
- En osallistu kilpailuihin muutenkaan.
- En jaksaisi, ellei olisi tosi arvokas palkinto
- Ei kiinnosta kilpailut niin paljoa
- Aika harvoin nuo kilpailut innoittavat itseäni reagoimaan
- Sillä en koe sitä tarpeelliseksi.
- Turhaa yhden kilpailun takia
- En tarvitse kisapalkintoja niin paljon
- Ei kiinnosta tarpeeksi, en jaksakaan nähdä vaivaa
- Eri sovellukseen kesken kaiken vaihtaminen tuntuu työläältä.
- Liikaa vaivaa
- Liikaa vaivaa
- Liikaa tekemistä kilpailuun osallistumisen takia.
- Liikaa vaivaa ja aikaa
- Laiskuus
- turhan työlästä
- Liian vaivalloista
- Liian suuri vaiva, ja kilpailujen palkinnot harvoin on sen vaivan arvoisia
- liian vaivalloista
- Koen vaivannäön liian suureksi

- Too much effort.
- Liian työlästä
- Liikaa vaivaa
- Yksi kanava riittää
- Kilpailut eivät kiinosta ja turhien kanavien seuraaminen ei ole oma juttuni.
- Liikaa vaivaa.
- Laiskuus ja se että ei huvita osallistua kilpailuihin joiden tarkoitus on kalastaa tykkäyksiä yritykselle.
- Menee jo liian hankalaksi
- En koe että sen vuoksi loisin minnekään tunnuksia, pitää olla muukin tarve
- En jaksakaan nähdä vaivaa.
- Jos kilpailussa olisikin houkuttelevat palkinnot, on voittamisen mahdollisuus yleensä hyvin pieni, eikä se ole mielestäni sen arvoista, että feedilleni kertyy päivityksiä joita en halua nähdä.
- Turhan monimutkaista ja aikaa vievää. Usein ei edes sen arvoista.
- Liikaa vaivaa; saada turhia mainoksia forever vain jonkun kilpailun voittomahdollisuuden takia.

23. Kuinka todennäköisesti lopettaisit kanavan seuraamisen kisan päätyttyä?

Vastaajien määrä: 96



24. Osallistuttuasi kilpailuun, mikä saisi sinut pysymään seuraajana sen päätyttyä?

Vastaajien määrä: 101

- Sisällön sopiminen yleiseen fiilikseen ja mahdollisuus uusiin kilpailuihin.
- Itseä kiinnostava sisältö / tai yritys jonka tuotteita käytän tai jotka kiinnostavat minua
- Mielenkiintoinen ja monipuolinen julkaisujen sisältö
- Jos pidän kilpailun pitäjistä
- En osaa sanoa
- Lisäkilpailut
- Jos ei yritys tai aihe tuota kiinnostavaa materiaalia niin ei jaksakaan seurata
- Se että olisin kiinnostunut yrityksestä muutenkin
- Mielenkiintoinen sisältö
- Mielenkiintoiset ja hyödylliset päivitykset
- Jos sivu jolla kilpailu on, olisi itselleni tärkeä, esim. vastaisi omia arvojani tai muuta kiinnostuksen kohdetta.
- Mielenkiintoinen yritys
- Ehkäpä vain uudet kilpailut
- Monipuolista sisältöä usein päivitettyinä. Esim. Instassa voisin jäädä seuraamaan, jos yritys päivittäisi kiinnostavia ja laadukkaita kuvia säännöllisesti.
- Kiinnostava sisältö
- Seurattava olisi itseä kiinnostava aihe
- Tuskin mikään
- Mielenkiintoinen sisältö ja itseäni kiinnostavat tuotteet
- En muista
- Jos sivusto on minusta mielenkiintoinen, niin voisin jäädä seuraamaan.
- Jos käyttäjä julkaisisi minua kiinnostavaa materiaalia kilpailun jälkeen
- Ei oikeastaan mikään muu kuin, että olisin oikeasti kiinnostunut yrityksen toiminnasta.

- Mikäli yritys olisi sellainen, että sen tuotteet muutenkin kiinnostaisivat minua
- Korkeintaan kiinnostus yritystä kohtaan.
- Jos sivulta tulisi itselle sopivaa informaatiota kuten matkat ja vegeruuat, en jäisi esim. auto tai pelisivustoille kun ei kiinnosta
- Mielenkiintoinen sisältö
- Mielenkiintoinen sisältö.
- -
- Odotukset ylittävä sisältö, joko entertaining tai educating
- Mielenkiintoiset päivitykset.
- Mielenkiintoinen sisältö ja muut kilpailut.
- useimmiten laiskuuttani jään seuraajaksi
- Ei mikään
- Mielenkiintoiset julkaisut
- Minulle mieluinen kohde ketä seurata
- Jos on mielenkiintoisia juttuja
- Asianmukainen ja kiinnostava sisältö
- Arvomaailmaani sopivia yrityksiä voisin seurata kilpailun jälkeenkin.
- Osuva sisältö, mielenkiintoinen yritys
- Mielenkiintoiset julkaisut.
- Kanavan tulee olla niin kiinnostava että se saa minut osallistumaan kisaan.
- Jos olisin harkinnut seuraamista jo ennen kilpailua
- Mielenkiintoinen sisältö
- Mielenkiintoinen sisältö
- Aihe/kanava pitäisi olla muutenkin minua kiinnostava tai sitten pitäisi tulla hyviä etuja
- Mielenkiintoinen ja ajankohtainen sisältö, mikä kohdistuu minuun
- Mielenkiintoinen sisältö
- Unohdin lopettaa seuraamisen.
- Minua kiinnostavat asiat ja tuotealennukset
- Mielenkiintoinen sisältö sivustolla, hauskat päivitykset.
- Mielenkiinto yritystä kohtaan, positiivinen uutisointi/markkinointi.
- Mielenkiintoinen sisältö, ei pelkkä mainospämmäys
- En todennäköisesti osallistuisi kilpailuihin ollenkaan
- .
- Jos kanavan sisältö on tarpeeksi kiinnostavaa.
- Yleensä unohdan että seuraan joitain sivuja. Mielenkiintoinen sisältö tai uudet kilpailut saivat minut jäämään seuraamaan sivua.
- -
- Itseäni kiinnostava sisältö.
- Yrityksen sisällön pitäisi olla tarpeeksi kiinnostavaa, eikä keskittyä erilaisiin kilpailuihin.
- jos kilpailun tarjoaja oli itseä kiinnostava taho
- Kiinnostava sisältö (ei pelkkiä tuotemainoksia ja kilpailuja)
- En muistanut että olin alunperin osallistunut kilpailuun, joten jäin hajamielisyyttäni seuraamaan.
- Jos sisältö on on omiin mielenkiinnon kohteisiin sisältyvää ja visuaalisesti miellyttävää, miksen seuraisi!
- Kiinnostava sisältö
- Useimmiten jää vain roikkumaan, joten en jaksa vaivautua lopettamaan seuraamista, vaikkei yritys tai sen sisältö kiinnostaisikaan lainkaan.
- Mielenkiintoinen sisältö.
- Jos sivusto on sidonnainen aiheeseen joka muutoinkin kiinnostaa minua.
- Minua kiinnostava sisältö
- Laiskuus
- Laadukas ja itselle relevantti sisältö
- Ei liikaa häiritseviä mainoksia
- Jos sisältö on kiinnostavaa ja minulle ajankohtaista
- Jos mielenkiinto vaikuttaa mielenkiintoiselta eikä perustu esim. Meemeihin.
- -
- Mielenkiintoinen sisältö!
- Jos tuote ja yritys toimii hyvin ja tuottaa lisäarvoa seuraajilleen, niin tällöin ainoastaan olisi mahdollisuus, että jatkaisin seuraamista tässä hypoteettisessa tilanteessa.
- Osallistun vain kiinnostavien yritysten kilpailuihin
- Mielenkiintoinen sisältö ja mahdollisesti uudet kilpailut.

- Se että itse yritys tai sen tuottama sisältö olisi aidosti minua kiinnostavaa ja säännöllistä.
- Jos yritys kiinnostaa minua ja on minulle hyödyllinen. Yleensä osallistun vain seuraamieni yritysten kilpailuihin tai kilpailuihin, jossa yrityksen seuranta ei vaadita.
- Kiinnostava sisältö
- kiinnostus kanavaa kohtaan
- Sisältö tai se, että unohdin lopettaa seuraamisen.
- Ei liiallinen mainonta, toinen kilpailu jossa vielä suurempi mahdollisuus voittaa, selvästi minua hyödyttävät asiat
- Vain se jos kanava oikeasti kiinnostaa tai on hyödyllinen, jos sisältö on laadukasta (kuvien/videoin laatu, toteutus, tekstien oikeakielisyys yms) ja relevanttia.
- Kiinnostavat/informatiiviset/hauskat postaukset, ei pelkkää kilpailua kilpailun perään.
- jos aihe olisi itselle jotenkin muutenkin relevanttia, kun vain kilpailumielessä.
- Yritys kiinnostaisi minua ilman kilpailuakin
- Mielenkiintoiset aiheet
- En osallistu kilpailuihin
- Samanlaisia kilpailuja järjestetään usein tai järjestävä taho on oikeasti mielenkiintoinen
- x
- Visuaalinen ja informatiivinen sisältö
- Hyvät uudet kilpailut, alennukset.
- Kanavan kiinnostavuus
- Jaa a
- Seuraan vain sellaisia kanavia ja profiileja joiden sisältö on mielestäni kiinnostavaa/viihdyttävää. Toisaalta jos joku sivu järjestäisi paljon hyviä kilpailuja, mutta ei postailisi mitään "turhaa" lisäksi, saattaisin jäädä seuraamaan.
- jos huomaan että sisältö kiinnostaa ja on hyviä tarjouksia/muita kilpailuja
- Tarpeeksi kiinnostava sisältö
- Jos muutenkin haluaisin seurata sivua sen kiinnostavuuden takia, ilman siis että edes haluaisin osallistua kilpailuun.

Kilpailut epäilyttävät, enkä halua osallistua niihin yleensä. Todennäköisyys voittaa on aika pieni.

- Laadukas sisältö, joka saisi seuraamaan ilman kilpailuakin. Eli kilpailu itsessään ei ole riittävä meriitti kanavalle. Todennäköisesti seuraisin hyvää kanavaa ilman kilpailuakin, joten kilpailuelementti olisi turha.